

**KAJIAN KONSEP CITY BRANDING KOTA PEKANBARU**

**TUGAS AKHIR**

*Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota  
Fakultas Teknik Universitas Islam Riau*



Oleh:

**EKA SURYA PRATIWI**

**NPM. 153410700**

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2019**

## KAJIAN KONSEP *CITY BRANDING* KOTA PEKANBARU

### ABSTRAK

*City branding* merupakan strategi dari suatu kota atau wilayah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga kota dapat dikenal secara luas baik regional maupun global. Konsep *city branding* membutuhkan sinergi semua elemen yang membentuk kota, baik dalam hal sumber daya manusia, fasilitas publik, fasilitas sosial dan sistem transportasi yang saling berhubungan. Kota Pekanbaru belum mampu membentuk konsep *city branding* sebagai cara untuk mengoptimalkan potensinya sehingga dapat bersaing dengan kota-kota lain. Potensi Kota Pekanbaru dapat digunakan sebagai referensi untuk membentuk *city branding* untuk memajukan dan memperkenalkan potensi kota kepada masyarakat umum. Penelitian ini bertujuan untuk membentuk konsep *city branding* di Kota Pekanbaru dengan mengidentifikasi potensi kota berdasarkan perspektif Moser.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan induktif dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan dengan cara mengetahui persepsi dari masyarakat, pengunjung, pebisnis, serta wawancara kepada pemerintah untuk mengetahui potensi yang dimiliki oleh Kota Pekanbaru untuk dijadikan *city branding*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* Kota Pekanbaru dapat dibentuk dari elemen utama pusat perbelanjaan, namun ditunjang oleh elemen penduduknya yaitu kuliner, dan elemen lanjutannya yaitu pendidikan, *fashion*, *heritage*, dan pariwisata. Keseluruhan elemen secara simultan dapat menjadi kekuatan *brand* Kota Pekanbaru. Pada analisis menentukan kepribadian Kota Pekanbaru didapatkan bahwa *brand image* Kota Pekanbaru sebagai ‘Kota *Smart City* yang Madani’ sudah merupakan *brand image* yang cocok untuk disematkan kepada Kota Pekanbaru. *Tagline* yang digunakan dalam proses *branding* Kota Pekanbaru adalah “Pekanbaru The SUGAR Of Riau”.

Kata Kunci : *City Branding*, *Brand Pekanbaru*, *Moser’s Perspective*

## STUDY OF THE CITY BRANDING CONCEPT OF PEKANBARU CITY

### ABSTRACT

City branding is a strategy of a city or region to make a strong positioning in the minds of their target markets, such as positioning a product or service, so that the city can be widely known both regionally and globally. The city branding concept requires the synergy of all elements that make up the city, both in terms of human resources, public facilities, social facilities and interconnected transportation systems. Pekanbaru City has not been able to form the concept of city branding as a way to optimize its potential so that it can compete with other cities. The potential of Pekanbaru City can be used as a reference to form a city branding to advance and introduce the potential of the city to general public. This study aims to conduct a study to formulate the concept of city branding in Pekanbaru City by identifying city potential based on Moser's perspective.

The research was conducted by knowing the perceptions of the community, visitors, investors, and interviews with the government to find out the potential of Pekanbaru City to be used as city branding.

This study shows that Pekanbaru city branding can be formed from the main elements of shopping centers, but supported by supporting elements, namely culinary, and subsequent elements of education, fashion, heritage, and tourism. All elements simultaneously can become the strength of the Pekanbaru City brand. In the analysis of determining the personality of the city of Pekanbaru, it was found that the brand image of Pekanbaru City as 'Madani Smart City' was a suitable brand image for the city of Pekanbaru. The tagline used in the branding process of Pekanbaru City is "Pekanbaru The SUGAR Of Riau".

**KEYWORD :** *City Branding, Brand Pekanbaru, Facilities, Moser's Perspective*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan dan Sasaran Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.6.1 Ruang Lingkup Materi .....	8
1.6.2 Ruang Lingkup Wilayah .....	9
1.7. Kerangka Berpikir Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1. Kajian Konsep <i>City Branding</i> .....	13
2.2 Kriteria <i>City Branding</i> .....	15
2.3 Pentingnya Sebuah <i>City Branding</i> .....	17
2.4 Keuntungan Penerapan <i>City Branding</i> .....	20
2.5 Interpretasi Terhadap Merek ( <i>Brand</i> ) .....	21
2.6 Penerapan <i>City Branding</i> .....	23
2.7 <i>City Branding Hexagon</i> .....	25
2.8 Mengukur Kekuatan <i>City Branding</i> .....	27
2.9 Proses Pembentukan <i>City Branding</i> .....	28



2.10	Konsep Pembentukan <i>City Branding</i> Berdasarkan Perspektif Moser .....	29
2.10.1	Menentukan Nilai Merek Inti Kota .....	31
2.10.2	Menentukan Pesan Merek Inti Kota .....	36
2.10.3	Menciptakan Kepribadian Merek Kota .....	40
2.0.4	Menciptakan Ikon Merek Kota.....	45
2.10.5	Peta Jalan Merek ( <i>Brand Roadmap</i> ).....	52
2.11	Sintesa Teori.....	54
2.12	Contoh Penerapan Konsep <i>City Branding</i> .....	57
2.13	Perencanaan Kota Dalam Al-Quran .....	61
2.14	Penelitian Terdahulu .....	62
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>67</b>
3.1	Pendekatan Metode Penelitian .....	67
3.2	Bahan dan Alat Penelitian .....	68
3.3	Teknik Penelitian .....	69
3.4	Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	72
3.5	Tahap Persiapan Penelitian .....	72
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	74
3.7	Teknik Pengambilan Sampel dan Karakteristik Responden .....	75
3.8	Pelaksanaan Penelitian .....	79
3.8.1	Survei dan Observasi Persepsi Terhadap Kota Pekanbaru .....	79
3.8.2	Identifikasi Potensi Kota Pekanbaru .....	80
3.8.3	Menganalisis dan Merumuskan Konsep <i>City Branding</i> Kota Pekanbaru dengan Perspektif Moser .....	80
3.9	Variabel Penelitian .....	81
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM KOTA PEKANBARU.....</b>		<b>87</b>
4.1	Administrasi Kawasan .....	87
4.2	Aspek Fisik Lingkungan .....	88
4.3	Sosial Kependudukan .....	92
4.3.1	Jumlah dan Kepadatan Penduduk .....	92
4.3.2	Pertumbuhan Penduduk .....	96

4.4	Aspek Perekonomian .....	97
4.4.1	Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDRB) .....	98
4.5	Ketersediaan Sarana di Kota Pekanbaru .....	101
4.5.1	Sarana Pendidikan .....	101
4.5.2	Sarana Kesehatan .....	102
4.5.3	Sarana Peribadatan .....	104
<b>BAB V KONSEP CITY BRANDING KOTA PEKANBARU .....</b>		<b>105</b>
5.1	Menciptakan Nilai Merek Inti Kota .....	105
5.1.1	Analisis Persepsi Responden .....	105
5.1.1.1	Analisis <i>Free Association</i> .....	105
5.1.1.2	Analisis Melengkapi Kalimat .....	107
5.1.1.3	Analisis Kesan Terhadap Kota Pekanbaru .....	110
5.1.1.4	Analisis Kota Ideal .....	112
5.1.1.5	Analisis Hal yang Disukai dari Kota Pekanbaru .....	116
5.1.1.6	Analisis Hal yang Tidak Disukai dari Kota Pekanbaru .....	120
5.1.2	Analisis Nilai Potensial .....	123
5.1.3	Analisis Nilai Inti .....	126
5.1.4	Kesimpulan Hasil Analisis Menciptakan Nilai Merek Inti Kota .....	127
5.2	Menentukan Pesan Merek Inti .....	128
5.2.1	Analisis Karakteristik Internal Kota Pekanbaru .....	128
5.2.2	Analisis Persepsi Target Pasar .....	129
5.3	Menentukan Kepribadian Kota Pekanbaru .....	137
5.3.1	Analisis Personifikasi .....	138
5.3.2	Persepsi Potensi Kota Pekanbaru Berdasarkan Pemerintah Kota Pekanbaru .....	141
5.4	Menentukan Ikon Merek Kota Pekanbaru .....	145
5.4.1	Pendekatan Semiotik .....	147
5.4.2	Pendekatan Formalitik .....	150

<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	154
6.1 Kesimpulan .....	154
6.2 Rekomendasi .....	157
6.3 Kelemahan Studi .....	158
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	160
<b>LAMPIRAN</b> .....	164



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kerangka Kerja <i>Brand</i> Kota.....	19
Tabel 2.2	Interpreasi Terhadap Merek ( <i>Brand</i> ) .....	22
Tabel 2.3	Perbandingan Beberapa Pendapat Mengenai Tahapan Proses Pembentukan <i>City Branding</i> .....	28
Tabel 2.4	Nilai Merek Inti Kota .....	34
Tabel 2.5	Persepsi vs Realitas Kota .....	38
Tabel 2.6	Eksplorasi Kepribadian Potensial Dan Kepribadian Inti .....	43
Tabel 2.7	Sintesa Teori .....	55
Tabel 2.8	Contoh Konsep <i>City Branding</i> yang Telah Diterapkan .....	58
Tabel 2.9	Perbandingan Penelitian Penulis dengan Penelitian Terdahulu .....	63
Tabel 3.1	Keterkaitan Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis .....	71
Tabel 3.2	Jumlah Sampel Yang Didapatkan Per Kategori Kelompok Penduduk .....	77
Tabel 3.3	Jumlah Sampel Yang Didapatkan Per Kategori Kelompok Pengunjung atau Wisatawan .....	78
Tabel 3.4	Jumlah Sampel Yang Didapatkan Per Kategori Kelompok Pebisnis Atau Pengusaha .....	79
Tabel 3.5	Variabel Penelitian .....	82
Tabel 3.6	Desain Survei .....	83
Tabel 4.1	Luas Wilayah Kota Pekanbaru Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2017 .....	88
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2017 .....	93
Tabel 4.3	Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2017 .....	93
Tabel 4.4	Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2010, 2016, dan 2017 .....	96

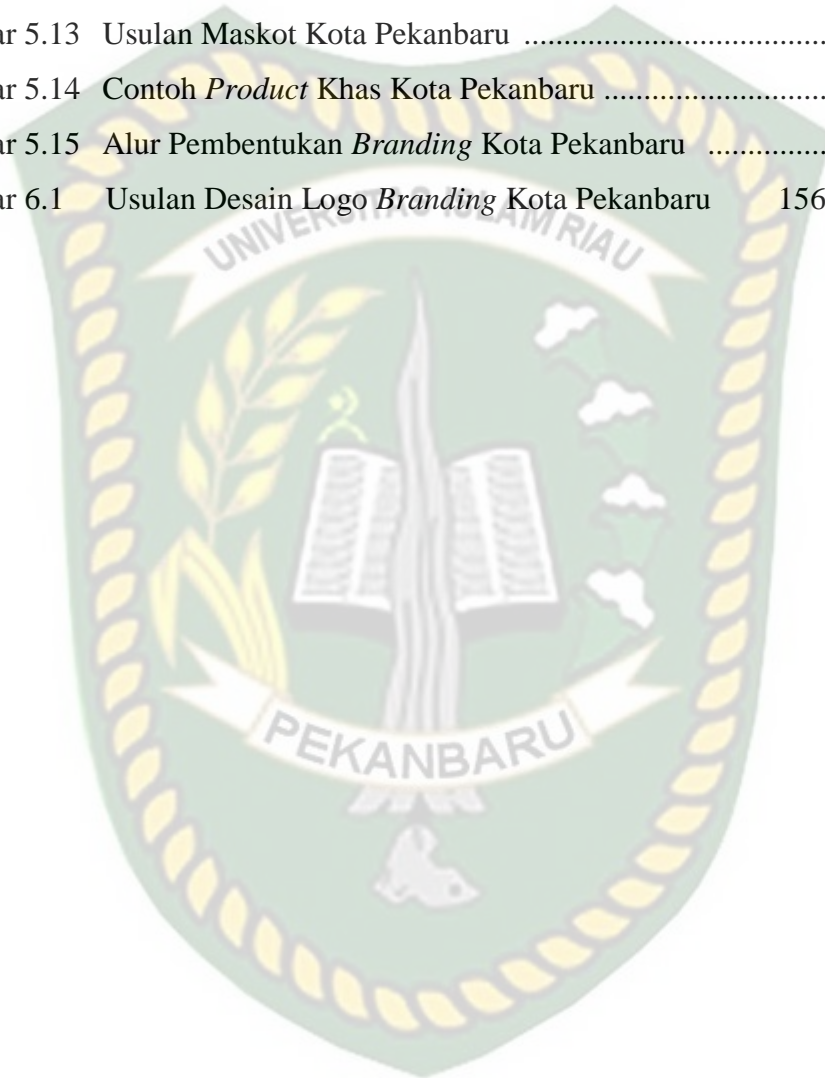


Tabel 4.5	Produk Domestik Regional Bruto Kota Pekanbaru Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) Tahun 2014-2017 .....	99
Tabel 4.6	Produk Domestik Regional Bruto Kota Pekanbaru Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2010 Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) Tahun 2014-2017 .....	100
Tabel 4.7	Jumlah Sarana Pendidikan Di Kota Pekanbaru Tahun 2017 .....	101
Tabel 4.8	Jumlah Sarana Kesehatan Di Kota Pekanbaru Tahun 2017 .....	103
Tabel 4.9	Jumlah Sarana Peribadatan Di Kota Pekanbaru Tahun 2017 .....	104
Tabel 5.1	Hasil <i>Free Association</i> Responden .....	106
Tabel 5.2	Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Kota Pekanbaru .....	108
Tabel 5.3	Perbandingan Kesan Yang Diberikan Setiap Responden Terhadap Kota Pekanbaru .....	111
Tabel 5.4	Kelemahan Kota Pekanbaru Berdasarkan Pengalaman Pebisnis .....	121
Tabel 5.5	Persepsi Pebisnis Mengenai Kelemahan Kota Pekanbaru .....	121
Tabel 5.6	Persepsi Penduduk Mengenai Kelemahan Kota Pekanbaru .....	122
Tabel 5.7	Persepsi Pengunjung Mengenai Kelemahan Kota Pekanbaru .....	123
Tabel 5.8	Penilaian <i>Brand</i> Kota Pekanbaru Menurut Responden .....	126
Tabel 5.9	Kesimpulan Parameter Penentuan Nilai Merek Inti Kota Pekanbaru .....	127
Tabel 5.10	Analisis Karakteristik Internal Kota Pekanbaru .....	129
Tabel 5.11	Pemetaan Persepsi Target Pasar .....	131
Tabel 5.12	Elemen Pembentuk <i>Brand</i> Kota Pekanbaru .....	135
Tabel 5.13	Personifikasi Kepribadian Kota Pekanbaru .....	139
Tabel 5.14	Informan Kunci dalam Survei Sekunder .....	141

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peta Administrasi Kota Pekanbaru .....	11
Gambar 1.2	Kerangka Berpikir Penelitian.....	12
Gambar 2.1	Bagan Pendekatan pementuan <i>brand</i> Berdasarkan Perspektif Moser .....	30
Gambar 2.2	Bagan Enam Area Aktivitas untuk Citra Tempat .....	32
Gambar 2.3	Logo kota Seoul, Hangat, Kreatif, dan Dinamis, serta Global .....	44
Gambar 2.4	<i>Chihana-chan</i> Maskot Kota Chiba, Jepang .....	44
Gambar 2.5	Bentuk <i>Laws of Perceptual Organization</i> .....	52
Gambar 2.6	Bagan Struktur Peta Jalan Merek .....	53
Gambar 2.7	Kerangka Pendekatan Pembentukan <i>brand</i> oleh Moser .....	54
Gambar 3.1	Alur Konsep Penelitian .....	86
Gambar 4.1	Peta Administrasi Kota Pekanbaru .....	91
Gambar 4.2	Peta Kepadatan Penduduk Kota Pekanbaru .....	95
Gambar 5.1	Grafik Hasil Analisis <i>Free Association</i> .....	106
Gambar 5.2	Grafik Perbandingan Persepsi Kota Ideal Menurut Responden .....	115
Gambar 5.3	Grafik Total Perbandingan Persepsi Kota Ideal Menurut Responden .....	115
Gambar 5.4	Diagram Persentase Hal Yang Disukai Oleh Pengunjung dari Kota Pekanbaru .....	116
Gambar 5.5	Diagram Persentase Hal Yang Disukai Penduduk Kota Pekanbaru .....	117
Gambar 5.6	Diagram Persentase Hal Yang Disukai Pebisnis Dari Kota Pekanbaru .....	119
Gambar 5.7	Diagram Persentase Hal Yang Tidak Disukai Dari Kota Pekanbaru Menurut Persepsi Responden .....	120
Gambar 5.8	Grafik Potensi Bisnis di Kota Pekanbaru Menurut Responden Pebisnis .....	124
Gambar 5.9	Grafik Potensi Bisnis di Kota Pekanbaru Menurut Responden Pengunjung .....	125

Gambar 5.10	Grafik Potensi Kota Pekanbaru Sebagai Tempat Tinggal Menurut Responden Penduduk .....	125
Gambar 5.11	Konsep <i>Branding</i> Kota Pekanbaru sebagai The “SUGAR” of Riau .....	147
Gambar 5.12	Usulan Ikon <i>Branding</i> Kota Pekanbaru .....	150
Gambar 5.13	Usulan Maskot Kota Pekanbaru .....	152
Gambar 5.14	Contoh <i>Product</i> Khas Kota Pekanbaru .....	152
Gambar 5.15	Alur Pembentukan <i>Branding</i> Kota Pekanbaru .....	153
Gambar 6.1	Usulan Desain Logo <i>Branding</i> Kota Pekanbaru	156



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji syukur penulis kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta’ala atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Kajian Konsep *City Branding* Kota Pekanbaru” Tugas Akhir ini disusun untuk menyelesaikan Strata-1 di Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.

Pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan terima kasih dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, oleh karena itu perkenankan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih yang setulus tulusnya kepada yang terhormat :

1. Bapak **Prof. Dr. H.Syafrinaldi S.H M.C.I** selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak **Ir. H. Abdul Kudus Zaini, MT** selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Islam Riau
3. Ibu **Puji Astuti, ST, MT** selaku Ketua Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Riau dan selaku Pembimbing I yang telah mendorong, membimbing, serta memberikan arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu **Febby Asteriani ST, MT** dan Bapak **Muhammad Sofwan, ST, MT** atas masukan dan arahnya yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Kepada Staff Dosen Program studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Riau



6. Ayahanda **Pujiran** dan Ibunda **Dahlia** yang sangat penulis cintai, sayangi dan hormati yang tak henti hentinya memberikan dukungan moril dan materil doa, nasihat dan motivasi hingga sampai pada detik ini penulis tetap kuat dan akan terus melangkah hingga menyelesaikan studi.
7. Adik **Yoga Pangestu** dan **Dhani Setiawan** atas keceriaan, masukan dan dukungan yang telah diberikan.
8. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan **Anjelina Rulan S, Dinda Ratu B, Citra Permata T, Rigita Citra H, Suci Aulia H, Nur Haliza, Vina Monica, May Esperanza** dan semua teman-teman planologi 15 B dan keluarga besar **HIMPLAN UIR** atas motifasi dan dukungan yang telah diberikan.
9. Serta seluruh pihak yang ikut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis hanya bisa memanjatkan doa, semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberi membalas kebaikan-kebaikan yang berlipat ganda atas segala bantuan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Aamiin Allahummma Aamiin.

Pekanbaru, Agustus 2019

Penulis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota memiliki peran yang sangat penting, bahkan dalam lingkup yang lebih luas peran suatu kota merupakan sebagai penggerak pengembangan wilayah, maka dari itu perlu dilakukannya perencanaan kota sehingga terciptanya lingkungan kehidupan yang mampu mengakomodasikan aktivitas penduduknya agar peran tersebut dapat terpenuhi. Selain melakukan perencanaan terhadap kota, kota juga perlu dipasarkan untuk menarik keberadaan sumber daya manusia potensial (target pasar) masuk ke kota agar mampu menggerakkan perkembangan kota (Rahmadiyah, 2011). Pemasaran dan perencanaan kota memiliki hubungan yang saling membutuhkan, yaitu pemasaran kota dapat membantu mewujudkan impian rencana daerah, begitu juga sebaliknya hasil dari implementasi rencana kota dapat dipasarkan dengan melakukan upaya pemasaran kota (Djunaedi, 2002). Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang dan diminati saat ini adalah pemberian citra kepada kota (*city branding*).

*City branding* merupakan strategi dari suatu kota atau wilayah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga kota dapat dikenal secara luas baik regional maupun global. *City branding* juga merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut dalam memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, ikon, pameran, dan berbagai media lainnya. *City branding* merupakan bagian dari perencanaan kota

melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik perhatian turis, penanam modal, serta sumber daya manusia yang handal (Yananda & Salamah, 2014).

Praktik *city branding* mulai marak di dunia sejak Tahun 1970-an. Kota-kota di dunia terutama kota bisnis, telah menjalankan strategi *brand* dalam memasarkan kotanya (Greenberg, 2000). Hingga saat ini, strategi dalam menjalankan praktik *city branding* semakin berkembang secara luas. Pembentukan konsep *city branding* ini tidak hanya marak terjadi di kota-kota besar dunia, namun perkembangan *city branding* ini juga telah masuk ke beberapa sudut di Indonesia. Penerapan otonomi daerah yang memungkinkan pemerintah daerahnya memiliki wewenang dalam menjalankan pemerintahannya sendiri ini menjadi salah satu faktor pendorong praktik *city branding* di Indonesia.

Pembentukan konsep citra kota mengalami perkembangan yaitu telah merujuk kepada citra kota yang berorientasi pasar, maka dari itu sangat penting untuk mengetahui persepsi target pasar terhadap kota (Kavaratzis, 2008). Kota merupakan sebuah sistem yang kompleks, dimana berbagai kepentingan dan aktivitas di dalamnya perlu diakomodasi, termasuk target pasar yang memiliki preferensi dan ekspektasi tertentu kepada kota (Rahmadiyah, 2011). Suatu kota yang perkembangannya telah berorientasi pada pasar, maka kota tersebut akan dipengaruhi oleh konsep pemasaran produk. Seperti halnya penjualan sebuah produk, kota juga bersaing untuk memperebutkan target pasar yang berkualitas, seperti masyarakat, pekerja, investor, pelajar, pebisnis atau *entrepreneur*, wisatawan, dan lain-lain.

Pelaksanaan *city branding* di Indonesia mendapat dukungan yang sah dari undang-undang yakni Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025 dan Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang. Berdasarkan dukungan tersebut, beberapa kota seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta hingga Solo telah mampu meramu potensi mereka menjadi tawaran yang terbentuk ke dalam sebuah *brand* yang mewakili kota mereka lewat frasa-frasa seperti *Enjoy Jakarta*, *Sparkling Surabaya*, *Jogja Istimewa* hingga *The Spirit of Java*.

Posisi Kota Pekanbaru yang strategis dapat menjadi potensi untuk membentuk *city branding*. Namun, posisi strategisnya ini tidak serta merta memberikan pemasukan yang tinggi pada pendapatan asli daerahnya. Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan pendapatan yang bersumber dan dipungut sendiri oleh pemerintah daerah. Sumber PAD terdiri dari: pajak daerah, restribusi daerah, laba dari Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dan pendapatan asli daerah lainnya yang sah (Warsito, 2001). Dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah, keberadaan PAD bertujuan untuk memberikan keleluasaan kepada daerah dalam menggali pendanaan dalam pelaksanaan otonomi daerah dalam mewujudkan asas desentralisasi. Adanya hak, wewenang, dan kewajiban yang diberikan kepada daerah untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri, merupakan satu upaya untuk meningkatkan peran pemerintah daerah dalam mengembangkan potensi daerahnya dengan mengelola sumber-sumber pendapatan daerah secara efisien dan efektif, khususnya pendapatan asli daerah sendiri. PAD yang secara



berkala tidak mengalami kenaikan yang signifikan ini seakan ikut menggambarkan potensi daerah yang belum diolah secara maksimal.

Secara berturut-turut dari Tahun 2017 hingga 2018, nilai pendapatan asli daerah Kota Pekanbaru dapat dikatakan tidak menunjukkan kenaikan yang signifikan bahkan dapat dikatakan hanya mengalami kenaikan yang cukup kecil. Sadar akan pengelolaan potensi daerah yang masih minim, pemerintah daerah mencoba untuk mulai berbenah dengan melakukan upaya *smart city* sebagai salah satu wujud dalam memajukan daerahnya. Selain itu, Kota Pekanbaru berada pada jalur lintas Kabupaten/kota dan provinsi yang dianggap strategis. Namun untuk mendukung visi Pekanbaru menjadi *Smart City* yang Madani, Kota Pekanbaru harus mampu membuat *branding* sendiri. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (diakses dari <https://www.goriau.com/berita/baca/pekanbaru-siap-menuju-smart-city.html> pada 18 Desember 2018).

Potensi yang dimiliki oleh Kota Pekanbaru tampaknya dapat dijadikan acuan untuk membentuk sebuah *city branding*. Salah satu yang dapat dipasarkan oleh Kota Pekanbaru adalah budaya Melayu yang menjadi mayoritas penduduk di Pekanbaru. Bukti kentalnya budaya Melayu di Kota Pekanbaru dapat dilihat melalui infrastruktur kota yang dilengkapi dengan ukiran khas Melayu, atap selembayung, bahasa Melayu yang sering ditemukan di papan-papan peringatan di tengah kota dan bahasa Melayu yang dijadikan salah satu mata pelajaran sekolah-sekolah di Pekanbaru. Namun selain dilihat dari budaya, indikator lain yang dapat dilihat adalah dari pariwisata, warga, persepsi atau pandangan berbagai *skateholder* terhadap kota, investasi, dan kebijakan.

Pemahaman mengenai bagaimana konsep *city branding* diaplikasikan di Kota Pekanbaru sangat menarik untuk diteliti mengingat *city branding* Pekanbaru dapat bermanfaat bukan hanya untuk pemerintah Kota Pekanbaru, tetapi juga untuk perkembangan Kota Pekanbaru dan kesejahteraan warganya. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka Kota Pekanbaru perlu menentukan adanya *city branding* untuk mengenalkan dan memajukan potensi Kota Pekanbaru pada masyarakat umum, sehingga dapat menarik target pasar yang berkualitas, seperti masyarakat, pekerja, investor, pelajar, pebisnis atau *entrepreneur*, wisatawan, dan lain-lain untuk datang sekaligus sebagai pemasukan pendapatan daerah Kota Pekanbaru. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan sebuah *research* atau penelitian dengan judul “Kajian Konsep *City Branding* Kota Pekanbaru”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Konsep *city branding* Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru belum mampu membentuk konsep *branding* kotanya sebagai cara untuk mengoptimalkan potensi yang dimilikinya serta sebagai media untuk promosi Kota Pekanbaru. Padahal hal ini diperlukan sebagai upaya untuk menarik perhatian penduduk, pengunjung serta investor, dan akan memberikan dampak terhadap perkembangan Kota Pekanbaru.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan singkat dari rumusan masalah maka diperoleh pertanyaan penelitian ini adalah, bagaimana konsep *city branding* yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan potensi Kota Pekanbaru dalam mendukung pembentukan *branding* Kota Pekanbaru?

### 1.4 Tujuan dan Sasaran Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah membentuk konsep *city branding* Kota Pekanbaru. Adapun sasaran untuk mencapai tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Teridentifikasi nilai merek inti Kota Pekanbaru.
2. Teridentifikasi pesan merek inti kota Kota Pekanbaru.
3. Teridentifikasi kepribadian Kota Pekanbaru.
4. Terbentuknya ikon merek Kota Pekanbaru sebagai *branding* Kota Pekanbaru.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan memiliki manfaat atau kegunaan, baik bagi peneliti maupun pihak lain yang memerlukannya dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini membuat peneliti mampu memahami proses pembentukan konsep *city branding* serta memberikan pengalaman langsung dalam pelaksanaan, penulisan dan penyusunan hasil penelitian.

2. Bagi akademis

Memberikan masukan teoritis bagi perkuliahan ilmu perencanaan wilayah dan kota khususnya perencanaan kota, dan mengembangkan ilmu yang didapatkan serta menambah pengetahuan dan wawasan pembaca yang berkaitan dengan bahasan penelitian ilmiah, yaitu mengenai potensi daerah Kota Pekanbaru dalam mendukung *city branding*. Selain itu dapat menjadi koleksi data serta referensi yang dapat digunakan sebagai bahan pustaka bagi penelitian lanjutan.

3. Bagi Masyarakat

Melalui perancangan *city branding* ini akan memberikan *positioning* jati diri yang kuat terhadap masyarakat dan juga akan mengenalkan mengangkat citra dari Kota Pekanbaru. Sehingga kota ini bisa dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan, sehingga pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya makin meningkat.

4. Bagi pemerintah setempat

Bagi Pemerintah Kota Pekanbaru diharapkan dapat menjadi pengetahuan dari konsep *City Branding* dan memberikan masukan berharga bagi Pemerintah Kota Pekanbaru mengenai pentingnya mengembangkan potensi daerah Kota Pekanbaru dalam mendukung *City Branding* Kota Pekanbaru sendiri. Diharapkan dengan adanya penelitian ini para pemangku



kepentingan tersebut dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas potensi daerah di Kota Pekanbaru dan saling bekerjasama dalam rangka menarik para investir dan wisatawan baik lokal maupun mancanegara sebagai upaya meningkatkan perkembangan perekonomian di Indonesia khususnya di Kota Pekanbaru.

## **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.6.1. Ruang Lingkup Materi**

Ruang lingkup materi penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi potensi Kota Pekanbaru untuk pembentukan *city branding* berdasarkan perspektif Moser dapat dilihat dari 6 aspek aktivitasnya, yaitu kegiatan promosi turisme, barang dan jasa yang diekspor, kebijakan pemerintah, hal-hal yang berkaitan dengan bisnis dan investasi, budaya dan warga Kota Pekanbaru. Potensi Kota Pekanbaru ini dirumuskan menjadi nilai potensial yang didapatkan dari data-data hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada pemangku kepentingan internal terkait dengan enam aspek tersebut.
2. Merumuskan konsep *city branding* untuk mengoptimalkan potensi tersebut dalam mendukung pembentukan *city branding* Kota Pekanbaru berdasarkan perspektif Moser dilakukan dengan 5 langkah, yaitu menentukan nilai merek inti yang didapatkan dari hasil perumusan potensi Kota Pekanbaru, kemudian nilai tersebut direduksi lagi menjadi 3-4 nilai inti kota. Hasil reduksi akan dipastikan kembali agar lebih representatif, dengan melakukan observasi terhadap fenomena masyarakat Kota Pekanbaru, seperti interaksi

sosial, struktur masyarakat, fenomena budaya, tindakan berpola, dan lain sebagainya terkait dengan sosiologi perkotaan. Hasil tersebut akan tersimpulkan spesialisasi untuk suatu aktivitas layanan tertentu, atau dengan kata lain mempresentasikan suatu tipologi kota baru. Tahap kedua dilakukan penentuan pesan merek inti dengan menggunakan analisis persepsi dan realitas kota dimana untuk mendapatkan persepsi *stakeholder* eksternal dapat dilakukan dengan metode survei dan wawancara kepada pendatang potensial (pelajar dan pekerja), calon investor, pelaku bisnis, dan wisatawan. Tahap ketiga yaitu menciptakan kepribadian merek kota. Pada tahap ini akan disusun brainstorming tentang kepribadian potensial dan kepribadian inti Kota Pekanbaru. Selanjutnya dilakukan penentuan ikon merek kota dengan pendekatan semiotik dan formalistik sebagai *brand identity* Kota Pekanbaru.

#### **1.6.2. Ruang Lingkup Wilayah**

Ruang lingkup wilayah dalam penelitian ini adalah Kota Pekanbaru yang dianggap mampu menerapkan konsep *city branding* dengan baik. Luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km<sup>2</sup> dengan 12 (dua belas) kecamatan dan 83 (delapan puluh tiga) kelurahan. Jumlah penduduk Kota Pekanbaru adalah sebesar 1.091.088 jiwa.

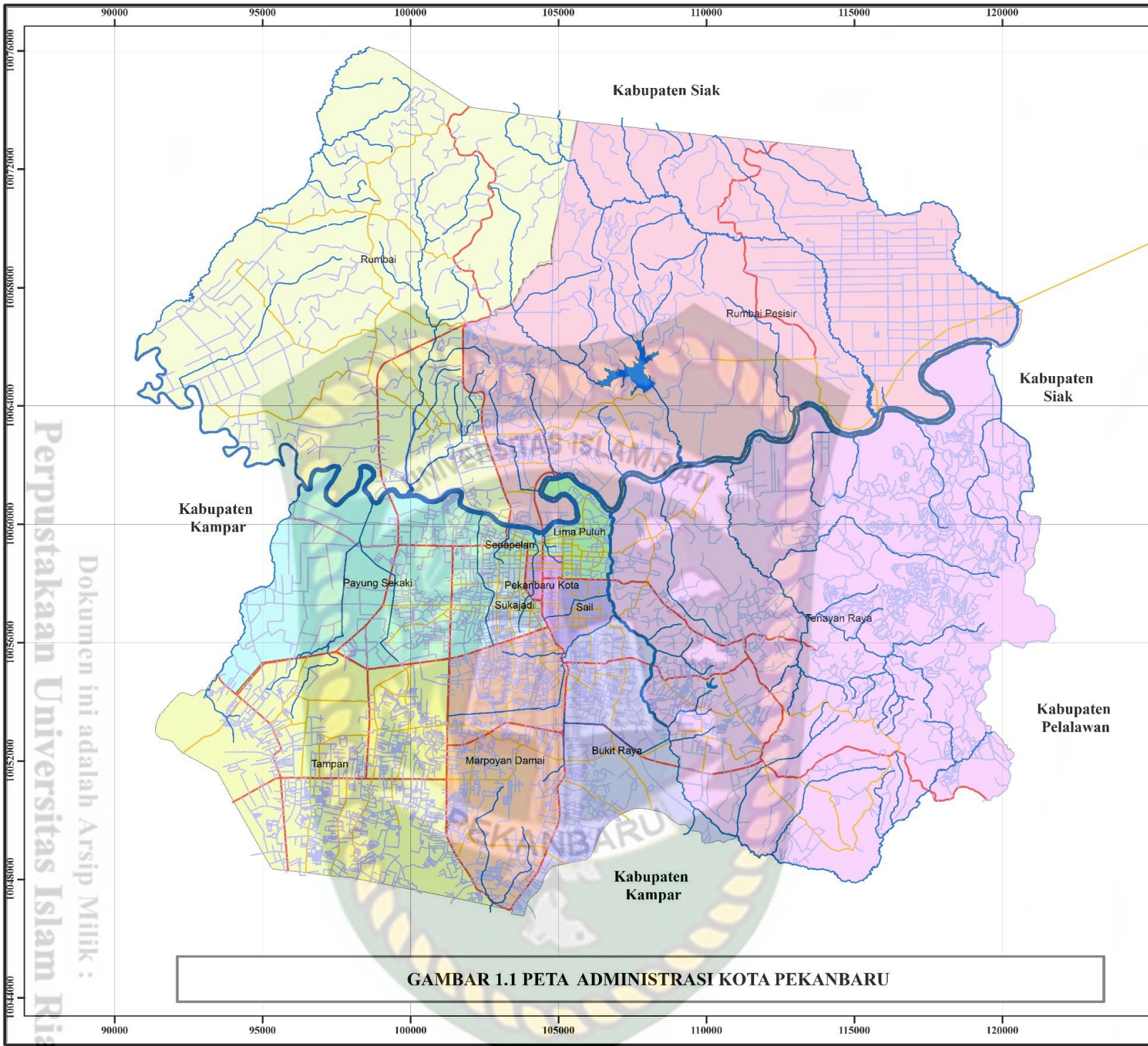
Batas administrasi wilayah Kelurahan Tangkerang Selatan adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan.


Berikut Gambar 1.1 peta administrasi Kota Pekanbaru.







**GAMBAR 1.1 PETA ADMINISTRASI KOTA PEKANBARU**





**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS TEKNIK**  
**PROGRAM STUDI**  
**PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**  
**2019**

---

**PETA ADMINISTRASI**  
**KOTA PEKANBARU**


---

N  
  
**SKALA 1:125.000**



---

**DIAGRAM LOKASI**



**KOTA PEKANBARU**

---

**LEGENDA**

- Batas Administrasi**
  - - - - - Batas Kabupaten/Kota
  - - - - - Batas Kecamatan
  - - - - - Batas Kelurahan
- Jaringan Transportasi**
  - Jalan Arteri
  - Jalan Kolektor
  - Jalan Lokal
- Perairan**
  - ~ Sungai

---

**OLEH:**  
**EKA SURYA PRATIWI**  
**153410700**

---

Sumber Peta :  
 - Peta Dasar adalah Peta Rupa Bumi Skala 1:50.000 sebagai orientasi,  
 Badan Informasi Geospasial  
 - Peta Dasar dari Citra ALOS AVNIR Tahun 2009  
 - Survei Lapangan Tahun 2018  
 - Sistem Koordinat: WGS 1984 UTM Zone 48S

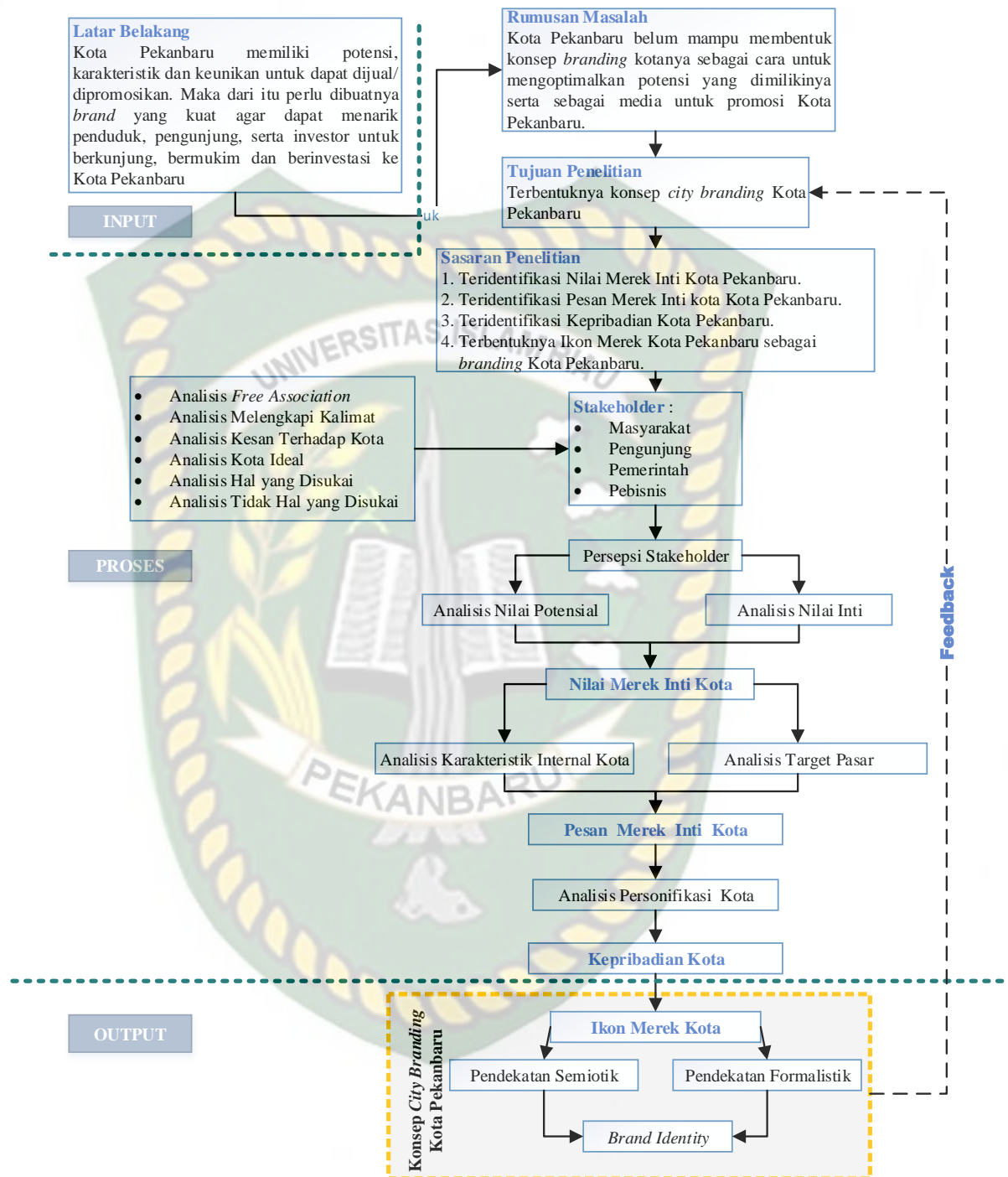
---

Catatan:  
 Batas administrasi (batas provinsi, batas kabupaten/kota, batas kecamatan,  
 dan batas kelurahan) merupakan batas indikatif.

Perpustakaan Universitas Islam Riau  
 Dokumen ini adalah Arsip Milik :



## 1.7 Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Hasil Analisis, 2019

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Konsep *City Branding*

Menurut KBBI (2019) kajian merupakan proses, cara atau sesuatu yang perlu ditelaah dengan lebih jauh lagi maknanya karena tidak bisa langsung dipahami oleh semua orang, penelaahan dilakukan dengan cara *mengadakan eksplorasi dalam bentuk proyek utama untuk membangun koperasi*.

Menurut Singarimbun dan Efendi (2009) konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Menurut Soedjadi (2000) konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata.

**Pengertian konsep** dapat disimpulkan *sebagai sekumpulan gagasan atau ide yang sempurna dan bermakna berupa abstrak, kemudian akan dibuat kesimpulan umum yang dapat diterapkan secara merata untuk setiap ekstensinya sehingga konsep membawa suatu arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama dan membentuk suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan*.

Berdasarkan Undang-Undang No. 26 Tahun 2007, kawasan strategis kabupaten/kota adalah wilayah yang penataan ruangnya diprioritaskan karena mempunyai pengaruh sangat penting dalam lingkup kabupaten/kota terhadap ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Sedangkan berdasarkan Undang-undang No. 22 Tahun 1999, kota adalah kawasan yang mempunyai kegiatan utama bukan

pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi.

Menurut Sukmaraga dan Nirwana (2016) *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Fungsi *brand* yang paling mendasar adalah diferensiasi. *City branding* mengadaptasi dari *corporate branding*, maka *city branding* dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi di dalam benak konsumen (wisatawan, investor, dan lain sebagainya), sehingga *city branding* dapat didefinisikan sebagai sebuah jaringan asosiasi di dalam benak konsumen, yang didasarkan atas visual, verbal, serta ekspresi behaviorial dari suatu tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai, dan budaya umum *stakeholder*, serta desain tempat/kota secara keseluruhan.

Menurut Dinnie (2011) *city branding* adalah mengidentifikasi suatu *set brand attributes* sebagai yang dimiliki sebagai sebuah kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif dari banyak *audiences*. Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009) mendefinisikan sebagai manajemen suatu citra destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah.

Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multidisiplin, dan kompleksitas yang tinggi. Keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang. Selain itu *city branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi

perkotaan. *City branding* merupakan perangkat yang dipinjam dan praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat kota, regional, nasional dan global (Yananda dan Salamah, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan upaya membangun sebuah kota dengan menggunakan teknik pemasaran untuk menemukan identitas dan *positioning* yang kuat agar dapat bersaing yang bertujuan menarik investor, penduduk, sumber daya yang baik, wisatawan yang dikomunikasikan melalui berbagai cara kepada pihak internal dan eksternal.

## 2.2 Kriteria *City Branding*

Beberapa kriteria dalam membuat *city branding* yang harus dipenuhi menurut Sugiartono (2009) dalam Wibawanto dan Nugrahani (2015) diantaranya:

- a. *Attributes*, *city branding* mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota. Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan bahwa *attributes* sebagai tanda pelengkap sebuah benda, sama halnya seperti kota. Kota harus memiliki gambar sebuah karakter atau ciri yang dimilikinya.
- b. *Messages*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat. *City branding* tidak hanya sebuah slogan atau logo, tetapi juga harus memiliki makna dan arti dari sebuah logo dan slogannya.



- c. *Differentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota yang lain. *City branding* dibuat unik dan memiliki makna sesuai potensi yang dimilikinya. Ciri apa yang berbeda dengan kota lain dan membuat orang ingin datang dan melihat keunikan yang dimilikinya.
- d. *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut. Sebuah kota yang mempunyai kriteria *ambassadorship* menggambarkan kota yang baik sehingga sangat menarik bagi semua orang untuk ingin datang dan tinggal di kota tersebut.

Layaknya suatu produk untuk membentuk brand yang kuat, sebuah kota perlu terlebih dahulu menentukan *positioning* yang ingin dibentuk. *Positioning* yang tepat sasaran dan didukung dengan diferensiasi yang solid akan kuat pula. Ekonomi dan budaya masyarakat menjadi hal yang penting bagi penduduk suatu kota. Sedangkan bagi seorang investor, selain kedua hal tersebut, regulasi pemerintah menjadi kriteria penting dari suatu kota. Berbeda dengan kriteria yang dinilai oleh wisatawan. Mereka hanya melihat sisi budaya masyarakat dan lingkungan. Sedangkan menurut Van Gelder (2003) dalam Dewi (2014) menjelaskan bahwa syarat pembentukan *city branding*, antara lain:

- a. *City brand* harus menunjukkan kualitas dari kota atau daerah yang sebenarnya.
- b. *City branding* memaparkan sesuatu yang baik dari kota, bukan menjelaskan kekurangan atau sisi buruk dari kota tersebut.

- c. *City brand* harus mudah diucapkan, dikenal, diingat, dijiwai, dihayati dan dipahami oleh tidak hanya penduduk kota, tetapi juga bagi setiap orang yang melihat, membaca dan mendengarnya.
- d. *City brand* harus mudah terbedakan, oleh karena itu harus spesifik dan khas.

### 2.3 Pentingnya Sebuah *City Branding*

Di Indonesia, kini persaingan terjadi bukan hanya antar pebisnis, tapi juga antar daerah. Ini fenomena yang menggembirakan. Setiap daerah berlomba-lomba ingin lebih dikenal, lebih disukai investor, lebih mampu menyediakan lapangan kerja yang berkualitas, dan lebih ramai transaksi perdagangannya. Itu semua akan membuat uang yang datang dan beredar di daerah lebih banyak. Dalam konteks itulah *city branding* menjadi penting. Namun di sisi lain, masih banyak pemimpin daerah yang belum sadar akan pentingnya *city branding*. Apalagi yang kaya akan sumber daya mineral. Akibatnya, daerahnya kaya, tetapi masyarakatnya kurang sejahtera. Kalau kita bepergian ke Eropa atau Amerika Serikat, kadang kita merasa jengkel karena orang-orang di sana mengenal Bali, tetapi tidak tahu apa-apa tentang Indonesia. Bahkan, yang lebih menjengkelkan, mereka ternyata lebih tahu tentang Malaysia atau Singapura, tetapi tidak kenal dengan Indonesia, negara yang jauh lebih besar ketimbang dua negeri jiran tersebut.

Sejatinya, *city branding* mencakup aspek yang sangat luas. Namun, apabila melihat slogan atau *tagline city branding*-nya, tampaknya lebih banyak terfokus pada kegiatan pariwisata. Jogjakarta dengan *Jogja Istimewa*. Pekalongan *mem-branding* diri sebagai Kota Batik. Kota Bandung sejak lama menyebut diri sebagai *Paris van Java*. Kota Surabaya yang *mem-branding* diri dengan *Smart City*.

Malaysia dan Singapura lebih dulu sadar akan pentingnya pencitraan atau *branding*. Malaysia ke mana-mana selalu bilang negaranya sebagai *Truly Asia*. Cukup ke sana saja, Anda sudah lihat semua ada. Singapura selalu menjual slogan *Uniquely Asia*. *City branding* sama sekali tidak untuk menggantikan strategi pembangunan daerah. Ia hanya menjadi pelengkap. Meski begitu, *city branding* ibarat *brand promise*. Ia juga janji. Jadi, harus ditepati. Karena itu, slogan sebuah kota harus menjadi mimpi bersama seluruh warganya.

*City branding* pada dasarnya membentuk *brand* dengan citra kota yang positif sesuai karakteristik khas kota padapersepsi target pasarnya, dengan tujuan mempermudah target pasar untuk menentukan pilihan lokasi yang tepat dalam pergerakan yang mereka lakukan (Fadallah, 2012). Menurut Kotler (2007) dalam Yananda dan Salamah (2014), pemasaran tempat adalah perancangan suatu tempat untuk memuaskan kebutuhan target pasar. Keberhasilan terjadi ketika warga kota dan pelaku usaha sangat senang dengan komunitasnya, dan para pendatang dan investor mendapatkan keinginannya.

Konsep pemasaran kota ini berkembang menjadi pembentukan citra atau *city branding* melalui pengembangan ekonomi dan meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. *City branding* berkembang pada sebuah kota yang sedang membangun sebuah identitas kota. Identitas ini tentunya akan mencerminkan potensi kota dan upaya yang sedang dibentuk dalam pembangunan citra kota tersebut. Setelah identitas tersebut terbentuk, harus ada komunikasi *brand* yang dilakukan secara efektif untuk mempromosikan *city branding* secara lokal maupun global. Promosi memiliki maksud untuk menarik perhatian konsumen yaitu calon pembeli (investor dan wisatawan), sehingga dapat

menimbulkan minat yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli dalam memutuskan pembelian produk tersebut (Putri dan Safri, 2015).

Pemasaran kota memiliki beberapa tingkatan strategi, seperti perencanaan (*planning*), pemasaran (*marketing*) dan target pasar (*target markets*). Perencanaan merupakan inti dari pemasaran tempat dan melibatkan pemangku kepentingan kota, yaitu warga kota, pemerintah kota dan komunitas dunia usaha.

Kavartzis (2009) dalam Yananda dan Salamah (2014) lebih lanjut mengintegrasikan kerangka kerja *brand* kota dengan mengelompokkan komponen yang membantu membangun *brand* kota. Berikut Tabel 2.1 kerangka kerja *brand* kota.

**Tabel 2.1 Kerangka Kerja Brand Kota**

No.	Komponen	Keterangan
1.	Visi dan Strategi	Visi yang dipilih untuk masa depan kota dan pengembangan stratgi yang jelas untuk merealisasikan visi terse
2.	Sinergi	Kesepakatan dan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan yang relevan dan adanya partisipasi yang berimbang
3.	Komunitas Lokal	Penentuan prioritas pada kebutuhan lokal yang melibatkan warga lokal, pengusaha dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan brand
4.	Infrastruktur	Penyediaan kebutuhan dasar yang harus diberikan kota untuk memnuhi harapan yang dibangun melalui brand
5.	Ruang Kota dan Gerbang ( <i>Cityscape and Getaways</i> )	Kemampuan lingkungan buatan untuk mempresentasikan diri dan memperkuat atau merusak brand
6.	Budaya Internal	Penyebaran orientasi brand melalui pengelolaan dan pemasaran perkotaan itu sendiri
7.	Kesempatan	Kesempatan yang terbuka untuk individu tertentu seperti gaya hidup urban, jasa, pendidikan, dan lainnya serta perusahaan (keuangan,SDM) yang menonjolkan potensi tempat
8.	Komunikasi	Upaya menyelaraskan semua pesan komunikasi yang bersifat intensional

Sumber: Yananda dan Salamah, 2014



## 2.4 Keuntungan Penerapan *City Branding*

Menurut Sugiartono (2009), keuntungan menerapkan *city branding* adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam

Penerapan *city branding* suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota yang kemudian terdapat peningkatan kunjungan di suatu kota tersebut.

- b. Memperbaiki citra

Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

- c. Menarik wisatawan asing dan domestik

Penerapan *city branding* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun wisatawan asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain.

- d. Menarik minat investor untuk berinvestasi

Tujuan lain dari *city branding* untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sektor ekonomi, sosial atau yang lainnya.

- e. Meningkatkan perdagangan

Melalui penerapan *city brand* suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

## 2.5 Interpretasi Terhadap Merek (*Brand*)

Menurut Tjiptono (2011) terdapat lima strategi untuk menciptakan, mengelola, atau meningkatkan merek sejati adalah sebagai berikut:

- a. “Berpikir seperti sebuah merek” (*brand mindset*)
- b. Membuat *brand promise* (merujuk pada pengharapan bagaimana merek akan merujuk kerja/program)
- c. Mengkomunikasikan pesan merek yang optimum
- d. Menghidupkan merek
- e. Mengangkat merek

Berdasarkan strategi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand* haruslah memiliki beberapa interpretasi agar dapat memenuhi kelima strategi tersebut. Berikut Tabel 2.2 interpretasi terhadap merek (*brand*).

**Tabel 2.2 Interpretasi Terhadap Merek (Brand)**

No.	Interpretasi	Deskripsi
A. perspektif Input		
1.	Merek sebagai logo	Didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya.
2.	Merek sebagai instrumen hukum	Merek mencerminkan hak kepemilikan yang dilindungi secara hukum
3.	Merek sebagai <i>shorthand</i>	Merek memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi kepada wisatawan atau investor
4.	Merek sebagai penekan resiko ( <i>risk reducer</i> )	Merek menekan persepsi wisatawan ataupun investor terhadap resiko/masalah, misalnya masalah sosial, masalah psikologis, dll.
5.	Merek sebagai <i>positioning</i>	Merek diinterpretasikan sebagai gambaran yang diberikan oleh kota tersebut untuk mengasosiasikan penawaran dengan manfaat fungsional tertentu, bisa dikenali, dan dinilai penting oleh investor dan wisatawan.
6.	Merek sebagai kepribadian	Merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra kota.
7.	Merek sebagai serangkaian nilai	Merek memiliki serangkaian nilai yang mempengaruhi pilihan merek. Kemudian nilai ini akan dibentuk dalam berbagai program yang sesuai dengan merek yang di tentukan.
8.	Merek sebagai visi	Merek merupakan visi pemerintah dalam rangka membentuk kota yang semakin baik. Dengan kata lain, merek mencerminkan apa saja yang ingin diwujudkan dan ditawarkan oleh pemerintah kepada masyarakat luas, investor dan wisatawan.
9.	Merek sebagai penambah nilai	Merek merupakan manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen.
10.	Merek sebagai identitas	Merek memberikan makna pada kota dan membentuk identitasnya, baik dalam hal ruang maupun waktu.
B. Perspektif Output		
12.	Merek sebagai citra	Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.
13.	Merek sebagai relasi	Merek dapat dipersonifikasikan, maka para investor bisa menjalin relasi dengannya. Merek membantu investor melegitimasi pandangan atau pemikirannya terhadap kota itu sendiri.
C. Perspektif waktu		
14.	Merek sebagai <i>evolving entity</i>	Merek bertumbuh seiring perubahan permintaan zaman serta karena persaingan. Tetapi yang berubah adalah peripheral values, sementara core values jarang berubah.

Sumber: Tjiptono, 2011

## 2.6 Penerapan *City Branding*

Menurut Merrilees dan Herington (2009) dalam Pramiyanti (2013), *City Branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara.

*City branding* dimaksudkan untuk menarik investor serta wisatawan, maka *city branding* dapat diasumsikan menjadi bagian dari *destination branding*. *Destination Branding* adalah strategi yang dilakukan untuk memasarkan potensi daerahnya. Terdapat enam elemen penting pembentuk *destination branding* atau prasyarat terciptanya destinasi yang baik yakni *people, governance, export, investment/immigration, culture & heritage*, dan pariwisata. Konsep *destination branding*, didasari oleh *passion* dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut (Situmorang, 2008). Maka dari itu, *city branding* dapat dianggap sebagai tempat untuk menunjukkan identitas serta menunjukkan ciri tertentu bagi wilayah perkotaan.

*Destination branding* dipercaya memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Salah satu bagian dari *destination branding* adalah mengubah *image* dari daerah tersebut. Perubahan *images* sebuah daerah dapat dilakukan melalui banyak cara misalnya melalui media *relations* seperti *Advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures, atau Event organizers, film-makers,*



*destination marketing organizations* (DMOs) Serta *journalists*. Dari kerja sama tersebut diharapkan akan mengkomunikasikan daerah tersebut secara selektif kepada target *audiens*. Contohnya Jepang, 30 tahun lalu kita akan sepele melihat produk buatan Jepang (*made in Japan*), sekarang kita melihat produk Jepang merupakan jaminan mutu (Morgan, Pritchard dan Pride, 2004).

Anholt (2006) dalam Pramiyanti (2013) juga menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Kavaratzis dan Ashworth (2007) dalam Megantari (2019), menganggap bahwa *city branding* mirip dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multidisiplin, dan kompleksitas yang tinggi. Keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang.

Hankinson (2007) menyatakan bahwa *city branding* berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan. Kegiatan komunikasi yang terus-menerus dan konsisten, merupakan hal utama yang harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan *stakeholder* yang terkait melalui kemitraan yang kuat.

Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *city branding*. Pertama, daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik. Kedua, kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*). Ketiga, kota tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*events*).

Meskipun awalnya, *city branding* difokuskan untuk menarik orang luar atau pengunjung, baru-baru ini perhatian *city branding* lebih diarahkan untuk penduduk lokal yang tinggal di sebuah kota beserta potensi yang dimilikinya potensi. Hal ini menjadi sangat penting, karena untuk mempertahankan penduduk lokal, dan meningkatkan persaingan bisnis di kota, sehingga akan tercipta sebuah lingkungan yang kompetitif.

## **2.7 City Branding Hexagon**

Beberapa aspek untuk mengukur efektivitas *city branding* dengan menggunakan *City Branding Hexagon* yang diciptakan oleh Anholt (2007) dalam Sukmaraga dan Nirwana (2016) yang terdiri atas:

### **a. Keakraban (*Presence*)**

Mengukur status Internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri atas keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota (profil) tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan.

b. Potensi (*Potential*)

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam kota tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

c. Tempat (*Place*)

Mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.

d. Orang/Masyarakat Penduduk (*People*)

Mengukur kenyamanan berada ditengah masyarakat sebuah penduduk kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan atau pengunjung serta kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang berada dalam masyarakat tersebut.

e. Daya Tarik (*Pulse*)

Mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal-hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.

f. Prasyarat (*Prerequisite*)

Penilaian atas kualitas dasar sebuah kota, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga yang terstandar dan dinilai memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum yang baik.

## 2.8 Mengukur Kekuatan *City Branding*

Dalam menghadapi globalisasi, setiap kota bersaing dengan banyak orang lain untuk menarik konsumen, wisatawan, rasa hormat, perhatian, investasi dan bisnis. *Branding* coba memberikan identitas sebuah kota identitas yang berbeda, sehingga kota tersebut dapat dibedakan dengan kota-kota yang lain.

Merek yang kuat berarti yang dibedakan dari pesaing untuk investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah *city branding* yang kuat pertama-tama harus meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan tempat itu. Kedua, membuat pelanggan potensial kota, menganggap kualitas sebagai lebih baik bahwa para pesaingnya. Untuk itu diperlukan suatu standarisasi tertentu untuk mengukur kekuatan *city branding* yang telah teraplikasi pada sebuah kota (Juellia, 2016).

Ada beberapa cara untuk mengevaluasi dan menguji kekuatan merek yang disandang oleh sebuah kota, diantaranya adalah :

- a. Mengukur kesadaran masyarakat tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, kemudian menanyakan berapa banyak orang yang tahu tentang kota tersebut.
- b. Faktor “tempat” yang berkaitan dengan persepsi mengenai aspek fisik, seperti keindahan kota dan iklimnya.
- c. Pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan bagi masyarakat yang tinggal di dalamnya, termasuk kemungkinan mencari pekerjaan, melakukan bisnis dan perdagangan.



- d. Berhubungan dengan wisatawan, warga, dan investor untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal.
- e. Mengedepankan keramahan penduduk, kemungkinan untuk menemukan sebuah komunitas dan perkumpulan di mana orang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan mendapatkan perasaan aman.

## 2.9 Proses Pembentukan *City Branding*

Beberapa ahli telah memaparkan mengenai proses pembentukan city branding. Berikut merupakan Tabel 2.3 perbandingan beberapa pendapat mengenai tahapan proses pembentukan *city branding*.

**Tabel 2.3 Perbandingan Beberapa Pendapat Mengenai Tahapan Proses Pembentukan *City Branding***

No.	Mike Moser	Nigel Morgan, dkk	Kim Inn
1	Menentukan nilai merek inti kota	Melakukan analisis terhadap target pasar sehingga mendapatkan rekomendasi yang bersifat strategis	Melakukan pemilihan lokasi
2	Menentukan pesan merek inti kota	Melakukan pengembangan terhadap identitas citra	Mengidentifikasi dan mengevaluasi masalah-masalah di kota dan seberapa signifikan masalah ini mempengaruhi citra kota tersebut.
3	Menentukan Kepribadian Merek	Menetapkan citra dan menyesuaikan dengan visi kota	Melakukan audit terhadap lokasi tempat permasalahan kota yang mempengaruhi citra kota dan fungsi kota
4	Menentukan Ikon Merek	Implementasi citra	Mendata aset-aset lokasi yang dapat digunakan untuk membangun kembali citra kota dan memasarkan kota.
5	Perancangan Peta Jalan Merek	<i>Monitoring, evaluation</i> dan <i>review</i>	

Sumber: Moser (2006), Morgan et al (2004), Inn (2004)

Pada tabel dapat diketahui bahwa setiap ahli memiliki proses yang berbeda untuk membentuk *city branding*. Dari ketiga ahli tersebut memiliki kesamaan yaitu dalam pembentukan *city branding* haruslah melihat citra dari kota tersebut.

Namun kelebihan dari proses pembentukan *city branding* yang dipaparkan oleh Mike Moser yaitu dalam bukunya ia menuliskan panduan yang sangat informatif dan menarik tentang bagaimana menciptakan merek yang kuat serta ia merangkum pengalamannya selama bertahun-tahun untuk pembentukan merek sehingga lebih praktis sedangkan Kim Inn hanya hanya memaparkannya lewat jurnal yang dituliskannya dan lebih terfokus terhadap lokasi serta permasalahan kota yang mempengaruhi citra kota serta mempengaruhi fungsi kotanya. Sedangkan Nigel Morgan, dkk dalam bukunya tidak memaparkan terlalu jelas mengenai pembentukan *city branding*, hanya menunjukkan dari berbagai permasalahan di berbagai tempat dan lebih merujuk kepada pembentukan *branding* untuk pariwisata.

#### **2.10 Konsep Pembentukan *City Branding* Berdasarkan Perspektif Moser**

Kota yang memiliki daya saing kuat adalah kota-kota yang mampu untuk mengutilisasi asetnya (Rahmadyani, 2011). *City branding* banyak memiliki kesamaan dengan *corporate branding*, sehingga dalam pembentukannya metode yang dipergunakan dalam *city branding* juga mengadaptasi dari metode atau pendekatan dalam *corporate branding*. Mike Moser, seorang praktisi periklanan dengan agensinya Goldberg Moser O'Neill menawarkan suatu pendekatan dalam menciptakan *brand* yang kohesif. Dalam bukunya yang berjudul *United We Brand*, Moser (2006), menawarkan 5 (lima) langkah praktis dalam menciptakan *brand*,

yang memiliki kecenderungan pada penciptaan *brand* korporat. Lima langkah Moser tersebut dibagi menjadi :

- a. Menciptakan nilai merek inti,
- b. Menciptakan pesan merek inti,
- c. Menentukan kepribadian merek,
- d. Menentukan ikon merek, dan
- e. Melakukan Perancangan Peta Jalan Merek.

Secara skematis lima langkah tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1. Bagan Pendekatan penentuan *brand* oleh Moser (2006).



**Gambar 2.1 Bagan Pendekatan penentuan *brand* Berdasarkan Perspektif Moser**

*Sumber: Moser, 2006*

Pendekatan lima langkah yang ditawarkan oleh Moser tersebut cukup lemah dari segi ilmiah, karena dilakukan secara intuitif dan spekulatif. Misalkan pada tahap penciptaan nilai merek inti, Moser menggunakan sebuah panduan praktis untuk menentukan nilai inti suatu korporat dengan menuliskan tiga atau empat nilai yang dipercayai sebagai nilai merek ini perusahaan. Tentunya nilai yang “dipercayai” disini diperoleh dari proses yang sangat intuitif dan spekulatif. Namun pendekatan Moser ini memiliki kelebihan dalam hal kepraktisan, sehingga pendekatan ini memerlukan penyempurnaan dari segi metode ilmiah.

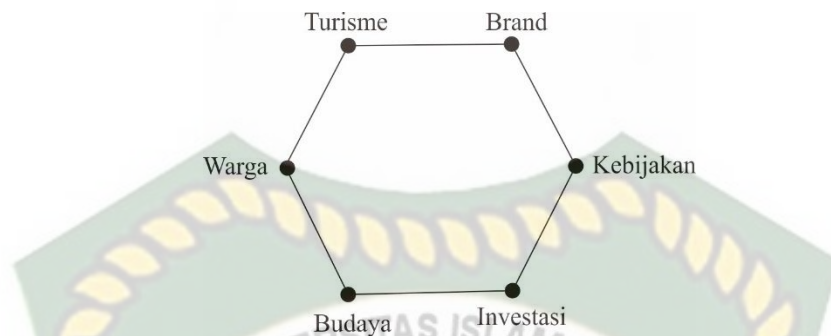
### 2.10.1 Menentukan Nilai Merek Inti Kota

Nilai adalah ukuran derajat tinggi-rendahnya atau kadar yang dapat diperhatikan, diteliti, atau dihayati dalam berbagai obyek yang bersifat fisik (kongkret) maupun abstrak (Kartika, 2004 dalam Sukmaraga dan Nirwana, 2016). Nilai merek inti, dalam perspektif Moser merupakan karakter internal perusahaan. Moser juga menyebutnya sebagai identitas internal yang ditentukan oleh nilai-nilai yang menurut perusahaan/pemangku kepentingan kota integral dengan eksistensinya, dan menjadi “sumber” dimana seluruh aspek lain dari *brand* korporat/kota secara ideal akan mengalir. Karena merupakan identitas internal, maka nilai ini bersumber kepada *stakeholder internal city branding*. Nilai merek inti merupakan fondasi utama dari *brand*, dalam konteks kota, ia merupakan identitas kota. Untuk menemukan nilai inti merek, Moser (2006) mengajukan saran untuk memulainya dengan menemukan nilai-nilai yang potensial pada korporat/kota dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini :

- a. Nilai mana yang sangat melekat dengan perusahaan/kota, yang apabila dihilangkan, kota tidak akan lagi menjadi sebagaimana saat ini?
- b. Nilai mana yang secara konsisten digenggam erat oleh perusahaan (dalam konteks *city branding*, perusahaan dapat digantikan oleh *stakeholder* internal) dalam menghadapi segala hambatan? Nilai ini merupakan yang dipertahankan dalam segala macam situasi yang penuh tekanan.
- c. Apakah kata bergairah terlintas di benak *stakeholder* ketika membaca sebuah nilai dan menerapkannya ke warga masyarakat kota? Nilai ini merupakan suatu ikatan emosional antara warga dengan kotanya.
- d. Nilai manakah yang merupakan nilai budaya? Nilai ini merupakan nilai yang telah membudaya dan telah menjadi ciri khusus sebuah kota.



Berikut Gambar 2.2 bagan enam area aktivitas untuk citra tempat.



**Gambar 2.2 Bagan Enam Area Aktivitas untuk Citra Tempat**

*Sumber: Moser, 2006*

Nilai-nilai tersebut merupakan identitas internal kota, maka nilai ini bersumber kepada *stakeholder* internal. Agar nilai-nilai potensial yang mengemuka benar-benar representatif, maka pendekatan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan oleh perwakilan *stakeholder* internal kota menjadi suatu hal yang penting pada tahap awal penciptaan/perancangan *city branding* ini. Hal ini dilakukan karena setiap kota pada dasarnya telah memiliki identitas yang tersimpan dalam memori kolektif kelompok yang menjadi pemangku kepentingannya (Yananda & Salamah, 2014).

Disamping itu untuk mendapatkan data mengenai nilai potensial kota dapat juga meninjau enam saluran atau aktivitas kota. Anholt (2011) dalam Yananda & Salamah (2014) mengemukakan keenam area aktivitas tersebut adalah:

- a. Kegiatan promosi turisme,
- b. Barang dan jasa yang diekspor,
- c. Kebijakan pemerintah,
- d. Hal-hal terkait bisnis dan investasi, seperti ketenagakerjaan, perusahaan asing, dsb.,
- e. Pertukaran budaya, dan
- f. Warga kota itu sendiri.

Keenam area tersebut dapat digambarkan sebagai hubungan segi enam seperti pada Gambar 2.2. Nilai potensial kota, dapat diinterpretasi dari data-data yang didapat dari observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada pemangku kepentingan internal terkait dengan enam aspek tersebut.

Dari FGD, dan data-data yang didapat dari observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada pemangku kepentingan internal akan didapat beberapa, dan kemungkinan akan menjadi cukup banyak nilai potensial kota yang muncul. Hal ini dapat dipahami karena identitas kota bersifat banyak muka (*multi-faceted*), seperti halnya seseorang dapat memiliki identitas yang berbeda pada waktu yang sama, identitas ini merupakan nilai-nilai potensial yang perlu dikelola dengan baik. Pada Tabel 2.4 merupakan contoh nilai potensial yang mungkin saja dapat mengemuka dari sebuah kota.

Tabel 2.4 Nilai Merek Inti Kota

Nilai Merek Inti Kota		
Nilai Potensial Kota		Nilai Inti Kota
a. Kebersihan	a. Kemajuan	a. Kreativitas
b. Kenyamanan	b. Pendidikan	b. Kesenimanan
c. Keamanan	c. Tradisionalitas	c. Kewirausahaan
d. Keramahan	d. Kesenimanan	d. Tradisionalitas
e. Kedisiplinan	e. Kesehatan	
f. Toleransi	f. Intelektualitas	
g. Keberagaman	g. Relijiusitas	
h. Kreativitas	h. Global	
i. Wirausaha	i. <i>Hi-Tech</i>	

Sumber: Yananda & Salamah, 2014

Dari beberapa nilai potensial kota yang mengemuka, dengan menggunakan metode survei kepada *stakeholder* internal, nilai-nilai tersebut dapat direduksi lagi menjadi 3-4 nilai inti kota. Untuk memastikan nilai inti kota yang diperoleh dari survey tersebut benar-benar representatif, dapat dilakukan observasi terhadap fenomena masyarakat kota, seperti interaksi sosial, struktur masyarakat, fenomena budaya, tindakan berpola, dan lain sebagainya terkait dengan sosiologi perkotaan.

Dari nilai merek inti kota, dan data-data yang didapat dari *stakeholder* internal, maka dapat disimpulkan bahwa kota tersebut terspesialisasi untuk suatu aktivitas layanan tertentu, atau dengan kata lain merepresentasikan suatu tipologi kota baru. Tipologi kota baru,, seperti yang diungkapkan oleh Nallari, Griffith dan Yusuf (2012) dalam Yananda & Salamah (2014), adalah sebagai berikut :

a. Kota Pengetahuan (*Knowledge Cities*)

Merupakan kota dengan keunggulan pembangunan ekonomi yang terletak pada basis pengetahuan. Pengetahuan dimaknai sebagai area daya saing kota di tingkat lokal, regional, dan juga nasional. Pengetahuan dapat mengambil bentuk dalam investasi pada *research and development* (R&D), angkatan kerja memiliki kompetensi, wirausahawan berkompensi, atau ketiganya.

b. Kota Kreatif (*The Creative City*)

Adalah kota yang memiliki konteks spasial terkait kreatifitas, pencarian kreatifitas individual dan industri, serta menyarankan potensi pembangunan ekonomi. Kota kreatif merupakan rumah bagi “kelas kreatif” yang berfungsi sebagai agen perubahan struktural, revitalisasi ekonomi, fasilitator kemitraan publik dan privat, serta sebagai sumber cerita sukses perkotaan.

c. Kota Global (*Global City*)

Kota global merupakan sebuah kota yang kompleks, dan membuat norma yang baru. Kota global memiliki tingkat pluralitas yang sangat tinggi, budaya toleransi, dan pusat pergaulan internasional. Tokyo merupakan salah satu dari kota global di dunia.

d. Kota Hijau/Kota Ekologi (*Green/Eco City*)

Merupakan kota yang merepresentasikan tantangan dan kesempatan bagi kebijakan perubahan iklim.

e. Kota Pintar (*Smart City*)

Merupakan kota yang tumbuh dari kemajuan teknologi dan inovasi. Pada sebuah negara maju, negara hanya memiliki beberapa *smart city* sebagai pusat inovasi dan industri teknologi.



### 2.10.2 Menentukan Pesan Merek Inti Kota

Pesan merek inti adalah pesan kunci yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan (kota) kepada seluruh audiensinya (Moser, 2006). Dalam konteks iklan ataupun pemasaran, pesan merupakan sesuatu yang disampaikan kepada target *audience*, yang dalam konteks *city branding*, tidak lain merupakan sebagian dari *stakeholder* eksternal (wisatawan, calon investor, pendatang potensial, dan sebagainya). Dalam konteks periklanan, suatu kampanye periklanan pertama-tama yang paling penting adalah “apa yang ingin disampaikan” (menyangkut isi pesan), kemudian “bagaimana cara menyampaikan” (menyangkut bentuk pesan).

Isi pesan (*content*) merupakan hal yang paling penting dalam periklanan, karena merupakan jiwa (roh) yang akan menggerakkan periklanan dalam mempengaruhi target *audiens*, agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Di dalam isi pesan berisi “pokok-pokok pikiran” untuk menetapkan dasar tema dan pendukung tema yang akan diangkat dalam kampanye periklanan (Sanyoto, 2006 dalam Sukmaraga dan Nirwana, 2016). Secara umum, bentuk pesan dapat berupa pesan visual dan pesan verbal. Dalam *city branding*, pokok-pokok pikiran dalam isi pesan dirumuskan dari analisis persepsi vs realitas kota, analisis SWOT, *Unique Selling Proposition* (USP), dan *positioning*. Melakukan *positioning*, dalam pendekatan Kottler & Keller (2009) dalam Sukmaraga dan Nirwana (2016) , dimulai dari melakukan segmentasi pasar dan menetapkan pasar sasaran.

Identifikasi *stakeholder* dalam *city branding* baik internal maupun eksternal tentunya telah dilakukan pada tahap-tahap awal, namun agar lebih cermat dalam menentukan target audiens *city branding* perlu dilakukan re-identifikasi kembali dengan jalan melakukan penetapan sasaran pemasaran, yang terdiri dari:

- a. Segmentasi pasar,
- b. Penetapan pasar sasaran, dan
- c. Penetapan posisi pasar (*positioning*). Ketiga langkah ini dilakukan karena segmentasi pasar dan penetapan sasaran akan terkait dengan isi pesan (*content*), dan *positioning* yang cukup mempermudah dalam menetapkan pesan merek inti kota.

Pada tahap ini, Moser (2006) menawarkan untuk memulai memisahkan persepsi dan realitas. Persepsi disini ialah pandangan *stakeholder* eksternal atau target audiens terhadap suatu kota, sedangkan realitas adalah kenyataan yang ada pada suatu kota. Untuk mendapatkan persepsi *stakeholder* eksternal dapat dilakukan dengan metode survey atau wawancara kepada wisatawan, pendatang potensial (pelajar dan pekerja), calon investor, atau pelaku bisnis dari luar kota yang telah diambil *sample*-nya. Dapat juga dilakukan survey terhadap masyarakat dari 5 hingga 8 kota yang memiliki pengaruh ekonomi secara langsung terhadap kota yang di-*branding*. Dengan melakukan analisis persepsi vs realitas akan mendekatkan dengan isu riil yang perlu diperhatikan dalam pemasaran kota. Tabel 2.5 memperlihatkan mengenai pendekatan persepsi vs realitas.

**Tabel 2.5 Persepsi vs Realitas Kota**

No.	Persepsi Terhadap Kota	Realitas Kota
1..	Tidak aman, penuh dengan tindak kejahatan	Angka kejahatan meningkat karena tekanan hidup, dan membludaknya pendatang tanpa identitas.
2.	Terisolasi	Fokus terhadap pengembangan komunitas dan karakter internal.
3.	Sejuk dan nyaman dengan ragam produk pertanian	Sejuk dan nyaman namun Bahan baku didatangkan dari luar kota.
4.	Fasilitas publik terjajah oleh sampah visual (reklame/iklan dengan <i>placement</i> yang sembarangan)	Pertumbuhan industri kreatif dan teknologi cetak yang cukup pesat.
5.	Iklim yang sehat untuk aktivitas seni dan budaya.	Fasilitas aktivitas seni dan budaya sangat minim.
	Masyarakat cukup mapan/hidup berkecukupan	25% masyarakat menerima gaji di bawah UMR.
6.	Kota pendidikan, masyarakat terdidik dengan baik.	Mutu pendidikan yang tidak merata. Terjadi kesenjangan yang sangat tinggi.

Sumber: Moser, 2006

Dari peninjauan yang dilakukan tentang persepsi terhadap kota dengan metode survey atau wawancara, persepsi yang mengemuka tentunya sangat beragam. Dari sekian banyak persepsi tersebut, setidaknya dapat direduksi kembali menjadi 8-10 persepsi pokok tentang kota, dan kemudian mengomparasikannya dengan realitas kota. Untuk mengetahui bagaimana sebuah kota dipersepsikan, juga dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap *framing* media massa yang memberitakan kota tersebut, yang kemudian dilakukan analisis interpretatif terhadapnya. Analisis SWOT, dan USP (*unique selling proposition*) juga dapat dilakukan sebelum merumuskan pesan merek inti kota.

Setelah sebelumnya menetapkan nilai inti merek kota, pada tahap ini telah didapatkan persepsi target audiens (citra kota), dan nilai inti kota sebagai identitas/jati diri kota. Dialog antara nilai inti kota seperti keuletan, kewirausahaan, dan tradisionalitas, dengan citra kota yang kaya akan berbagai jenis produk pertanian, namun tingkat pendidikan masih rendah dan kurang merata, dapat memunculkan sebuah klaim “Kota Pertanian & Ekonomi Kerakyatan”. Klaim tersebut bukan hanya “menutupi” atau menghilangkan persepsi keterbelakangan pendidikan, namun penguatan di sektor pertanian dan ekonomi kerakyatan dapat menjadi pendorong peningkatan kualitas pendidikan masyarakat. Dari nilai inti merek kota, citra kota, *positioning*, dan USP dapat disintesis sebuah gagasan pokok mengenai kota, yang dapat berwujud *slogan* atau *tagline*.

Berikut ini beberapa contoh dalam pesan inti merek dalam konteks *product branding* dan *city branding* yang dihimpun dari berbagai sumber :

- a. Penonjolan karakteristik *produk* “*Air Sehat Setiap Saat*” (Air Mineral Aqua).
- b. Penonjolan harga dan mutu, “*Unggul Karena Mutu*” (Hitachi), “*Standar Mutu*” (Ariston)
- c. Penonjolan simbol budaya, “*Kecantikan Tradisional nan Modern*” (Sari Ayu Martha Tilaar), “*Pusaka Warisan Alam*” (Birkin)
- d. *Positioning* langsung terhadap pesaing, “*Semakin Terdepan*” (Yamaha), “*Memang Beda*” (TVOne).
- e. Perbaikan terus menerus, “*We Try Harder*” (Avis); keuletan, “*It Takes a Licking and Keeps on Ticking*” (Timex); Ketekunan, “*The Citi Never Sleeps*” (Citibank).



- f. Citra semangat dan terbuka terhadap perubahan, “*Kuala Lumpur Can Do It*” (Kuala Lumpur); citra global dan kosmopolitan, “*Asia’s World City*” (Hongkong).

Beberapa contoh di atas merupakan slogan atau *tagline* yang dipahami sebagai pesan inti merek produk/kota, yang didalamnya memuat gagasan pokok mengenai produk/kota. Slogan atau *tagline* tersebut secara bentuk pesan (*form*) merupakan pesan verbal, adapun pesan visual, menjelma menjadi ikon merek yang akan dibahas pada langkah selanjutnya.

Gagasan pokok mengenai semangat dan keterbukaan terhadap perubahan yang tercermin pada slogan kota Kuala Lumpur, “*Kuala Lumpur Can Do It*”. Slogan tersebut merupakan sebuah kesimpulan dari 5 (lima) atribut utama kota tersebut, yakni modern, semangat, progresif, menawarkan nilai lebih pada uang, dan juga toleran. Semangat tersebut dapat disebarkan kepada *stakeholder* seperti wisatawan dan pelaku bisnis dengan menyebutkan “*Kuala Lumpur Boleh*” atau “*Kuala Lumpur Can Do It*” (Yananda & Salamah, 2014).

### **2.10.3 Menciptakan Kepribadian Merek Kota**

Kepribadian merek, atau *brand personality*, merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*. Kepribadian merek kota dapat menjadi poin pembeda (diferensiasi) yang membedakan suatu kota dengan kota yang lain. Kepribadian merek akan terkait dengan cara menyampaikan suatu pesan (bentuk pesan), layaknya seorang manusia yang sedang berbicara, tentunya juga memiliki ciri dan sifat khas, dan dari cara seseorang tersebut

berbicara, dapat diketahui bagaimana kepribadiannya. Moser (2006) mengungkapkan bahwa tidak sedikit korporat yang terjatuh pada kepribadian “kosong”, dan penyebab utamanya adalah, sebagai berikut:

- a. Terlalu banyak orang dalam organisasi yang menentukan kepribadian tersebut, dan
- b. Karena tidak ada seorang pun yang menentukannya. Begitu pula dalam konteks kepribadian kota, perlu adanya komitmen diantara *stakeholder* internal agar setiap komunikasi yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan berdasarkan kepribadian kota.

Dalam penentuan kepribadian kota, peran pemimpin kota sangatlah berpengaruh, karena meskipun tidak sepenuhnya, namun dapat dikatakan kepribadian sebuah kota adalah kepribadian pemimpinnya. *City branding* dan *leadership/personal branding* merupakan suatu keterpaduan. Seperti yang diungkapkan oleh Yananda & Salamah (2015) bahwa *city branding* di Indonesia hendaknya terintegrasi dengan *leadership branding* atau *personal branding* pemimpinnya. Untuk kasus Indonesia, *brand* pemimpin daerah adalah ekuitas yang sangat signifikan dalam melakukan *city branding*. Calon pemimpin dan kepala daerah yang sedang menjalankan roda pemerintahan, seyogyanya harus membangun *brand* kepemimpinannya. Kepemimpinan adalah input penting dalam proses *city branding*. *Branding* kota dan *branding* pemimpin haruslah seiring sejalan. *Brand* pemimpin haruslah kompatibel dengan *brand* kota, karena ada relasi tarik-menarik diantara keduanya, dengan kata lain, pemimpin kota adalah representasi kota itu sendiri.

Kepribadian kota ditetapkan oleh pemangku kepentingan internal, berdasarkan nilai inti kota, *positioning*, USP, dan pesan inti merek kota. Penetapan kepribadian kota ini dapat dilakukan dengan jalan mengadakan FGD dengan *stakeholder* internal yang kemudian dilanjutkan dengan sesi *brainstorming*. Observasi dan wawancara juga perlu dilakukan terhadap pemimpin kota terkait dengan tipikal/karakter kepemimpinan, dan harus dipastikan bahwa kepribadian kota nantinya akan sejalan dengan kepribadian pemimpinnya, hal ini dilakukan untuk menghasilkan citra kota yang konsisten. Dalam menetapkan kepribadian merek kota, sebaiknya dihindari menetapkan kepribadian “ideal” yang tidak realistis.

Kepribadian kota, disamping analog dengan kepribadian pemimpinnya, juga harus suatu kepribadian yang jujur dan tulus (kepribadian sejati), tidak dibuat-buat, atau dengan kata lain memang bersumber dari nilai merek inti kota. Kepribadian ideal yang tidak realistis biasanya akan muncul pada sesi *brainstorming*, semua pihak menginginkan idealisasi yang menciptakan kepribadian merek yang terlalu bagus untuk menjadi nyata (Moser, 2006). Kepribadian yang tidak realistis disini bermakna tantangan untuk mewujudkannya terlalu berat, atau “muluk-muluk”.

Dalam sesi *brainstorming* dapat disusun daftar karakter/kepribadian merek yang memungkinkan untuk kota, dimana sebelumnya sudah terdapat nilai inti kota dan pesan inti kota (pada proses sebelumnya). Dalam konteks *product branding*, David Aaker (1996) dalam Moser (2006) membahas tentang kepribadian merek yang meliputi karakteristik-karakteristik seperti gender (Virginia Slims: perempuan, Marlboro: Laki-laki), umur (Apple : Muda, IBM: Tua), kelas sosial

ekonomi (*After Eight mints*: kelas atas, *Butterfingers*: Kelas pekerja), dan karakter klasik manusia lainnya seperti kehangatan, kepedulian, dan lain sebagainya. Penentuan kepribadian merek berdasarkan karakter klasik Aaker tersebut dapat dipergunakan sebagai eksplorasi karakter dan kepribadian merek, untuk itu Moser (2006) menyarankan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah merek tersebut laki-laki, perempuan, atau tidak kedua-duanya?
- b. Apakah merek tersebut muda, usia dewasa, tua, atau untuk segala usia?
- c. Apakah merek tersebut untuk kalangan atas, atau kalangan bawah?
- d. Apakah merek tersebut bersifat lokal, regional, nasional, atau global?

Setelah menjawab pertanyaan tersebut dapat dilakukan eksplorasi terhadap karakter atau kepribadian yang lebih spesifik, yang pada nantinya akan menentukan pendekatan yang dilakukan kepada audiens. Eksplorasi ini dilakukan dengan jalan menentukan kepribadian potensial dan inti. Berikut Tabel 2.6 Eksplorasi Kepribadian Potensial Dan Kepribadian Inti.

**Tabel 2.6 Eksplorasi Kepribadian Potensial Dan Kepribadian Inti**

Kepribadian Potensial		Kepribadian Inti
a. Percaya diri	a. Tangguh	a. Hangat
b. Kompetitif	b. Pemikir	b. Kreatif
c. Welas asih	c. Pekerja keras	c. Dinamis
d. Hangat	d. Kreatif	d. Rendah hati
e. Jenaka/lucu	e. Cerdas	e. Optimis
f. Emosional	f. Rendah hati	
g. Optimis	g. Idealis	
h. Berwawasan	h. Dinamis	
i. Pendiam	i. Lantang	
j. Pengayom	j. Jujur	

Sumber: Moser, 2006



Sesi *brainstorming* yang merupakan eksplorasi kepribadian potensial tersebut, kemungkinan akan ada banyak kepribadian potensial yang mengemuka, namun tidak semua dapat ditampung dalam sebuah merek, setidaknya terdapat 5 kepribadian yang dapat dianggap sebagai kepribadian inti dari sebuah kota. Setelah menjawab pertanyaan dan eksplorasi kepribadian, akan didapat kepribadian kota yang lebih spesifik, misalkan muda, kelas pekerja, global, dengan karakter hangat, kreatif, dinamis, rendah hati, dan optimis.

Kepribadian inti kota tersebut harus dipastikan sejalan dengan kepribadian pemimpin kota, dapat menjalin sebuah hubungan, dapat diimplementasikan, berbeda dengan kota lain, dan rasional untuk diwujudkan. Kualitas seperti itu misalkan nampak pada logo sebagai ikon visual merek kota Seoul-Korea, atau maskot, seperti pada *Chihana-chan* maskot kota Chiba, Jepang.



**Gambar 2.3 Logo Kota Seoul, Hangat, Kreatif, dan Dinamis, serta Global**

Sumber : [www.sobadsogood.com](http://www.sobadsogood.com) dalam Sukmaraga dan Nirwana, 2016



**Gambar 2.4 Chihana-chan Maskot Kota Chiba, Jepang**

Sumber : [www.sobadsogood.com](http://www.sobadsogood.com) dalam Sukmaraga dan Nirwana, 2016

#### 2.10.4 Menciptakan Ikon Merek Kota

Ikon dalam perpektif Moser, secara harfiah terkait dengan indera penglihatan, sesuatu yang unik bagi merek, dan sebagai sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang merek (Moser, 2006). Ikon, menurut Moser dibagi menjadi:

- a. Ikon visual (Logo, produk/kemasan, warna, tipografi, desain dan *layout*, teknik visual, arsitektural unik),
- b. Ikon suara (Sulih suara, musik, mnemonik),
- c. Ikon sentuhan (desain dan bentuk, tekstur, suhu),
- d. Ikon aroma, dan Ikon rasa.

Pokok bahasan mengenai ikon merek dalam studi ini, berfokus kepada ikon visual. Namun Moser (2006) tidak menjelaskan hakikat ikon itu sendiri, terlepas dari keterhubungannya dengan merek, disinilah dibutuhkan konsep bantu sebagai pengarah bentuk atau strategi visual desain kemasan, yakni semiotika Peirce. Dalam terminologi Peirce, ikon adalah tanda yang didasarkan atas “kemerupaan” atau kemiripan diantara representamen dan obyeknya, namun tidak semata-mata mencakup citra-citra “realistis” seperti pada lukisan atau foto, melainkan juga ekspresi seperti grafik-grafik, skema, peta geografis, persamaan matematis, bahkan metafora (Budiman, 2011 dalam Sukmaraga dan Nirwana, 2016).

Penciptaan ikon visual merek meliputi perancangan logo (terdiri dari nama merek, tipografi/*lettermark*, *picture mark*, dan warna), serta perancangan kemasan. Ikon merek merupakan representasi dari kepribadian merek, yang tersusun atas nilai inti merek, dan pesan inti merek. Dengan menciptakan logo, berarti dengan sendirinya telah menciptakan ikon merek yang lain, seperti nama merek, warna perusahaan (kota), tipografi, *look and feel*, dan teknik visual (Nirwana & Anshari, 2015). Dalam menciptakan ikon merek, dalam hal ini adalah mendesain, Masri (2010) dalam Sukmaraga dan Nirwana (2016) menawarkan dua pendekatan desain, yakni:

- a. Pendekatan formalistik, dan
- b. Pendekatan semiotik.

Pada pendekatan semiotik, terkait erat dengan konstruksi sistem penandaan yang akan dipergunakan untuk menyampaikan nilai inti kota, pesan inti kota, serta kepribadian kota kepada target *audiens*. Adapun pendekatan formalistik berorientasi kepada pengolahan sistem tanda yang dilihat sebagai unsur visual secara artistik, berdasarkan persepsi visual maupun azas tata rupa dan desain. Kedua pendekatan tersebut dipergunakan secara bersama-sama, penitikberatan pada obyek dengan konsentrasi pengolahan visual lebih menggunakan pendekatan formalistik, sedangkan semiotik lebih kepada subjek dan bagaimana perilaku yang diharapkan terjadi sebagai tindak lanjut interpretasi pesan yang disampaikan oleh objek (Masri, 2010 dalam Sukmaraga dan Nirwana, 2016).

## A. Pendekatan Semiotik

Ikon merek kota (visual) merupakan sesuatu yang berdiri mewakili kehadiran suatu kota, dengan perkataan lain merupakan representasi dari sebuah kota. Pada konteks perancangan *city branding*, sebuah ikon merek kota merepresentasikan nilai-nilai, pesan, dan kepribadian kota. Dalam sebuah logo, terdapat nama merek, tipografi/lettermark, *picture mark*, dan warna, kesemuanya itu berelasi, membentuk sebuah sistem tanda, yang kemudian diinterpretasi oleh audiens dan kemudian berlanjut kepada perilaku khusus. Untuk itu diperlukan kecermatan dalam mengonstruksi sistem pertandaan logo agar perilaku yang diharapkan dapat terjadi. Moser mengungkapkan bahwa arsitektural unik yang terdapat pada sebuah kota dapat menjadi sebuah ikon merek kota.

Dalam sebuah logo yang terdiri dari *lettermark* dan *picture mark*, maka ikon arsitektur ini dapat menjadi *picture mark*, sedangkan *slogan/tagline* sebagai luaran dari pesan inti kota dapat digunakan menjadi letter mark. Dalam konteks semiotik, *picture mark* pada logo merupakan tanda visual, atau ikon imaji dalam terminologi semiotika Peirce, sedangkan letter mark merupakan tanda verbal, dapat berupa ikon diagramatik ataupun ikon metafor. Kepribadian kota merupakan relasi metaforis, dengan mengandaikan sebuah kota memiliki sifat-sifat manusiawi, atau lebih tepatnya sebagai personifikasi. Personifikasi atau *prosopopoeia* adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan. Personifikasi (penginsanan) merupakan suatu corak khusus dari metafora, yang mengiaskan benda-benda mati bertindak, berbuat, berbicara, seperti manusia (Keraf, 2010 dalam Sukmaraga dan Nirwana, 2016).



Boleh jadi ikon merek sebuah kota terdiri dari atau merupakan sebuah bentuk simbolisasi visual (dapat berupa warna, arsitektur unik, aksen/gaya visual khas, produk, dan lain sebagainya) sebagai metafor, namun perlu diperhatikan pemilihan simbol (ikon) metafor hendaknya memiliki cukup kesamaan kualitas dengan kota tersebut (baik dari segi nilai, pesan yang ingin disampaikan, dan kepribadian kota). Metafora sendiri merupakan gaya bahasa, ia merupakan analogi yang membandingkan dua hal secara langsung dalam bentuk yang singkat, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua (Keraf, 2010 dalam Sukmaraga dan Nirwana, 2016).

Jika logo dipandang sebagai ikon merek kota, maka ia harus memiliki keserupaan (similiaritas) dengan merek (atribut yang ada pada nilai inti kota, kepribadian kota, dan pesan), dengan kata lain, merek kota sebagai pokok pertama, dan logo (berikut simbol/ikon ada di dalamnya, dan yang mengonstruksinya) sebagai pokok kedua. Misalkan, pada sebuah slogan/tanda verbal, atau dapat pula difungsikan sebagai *lettermark* pada logo, “Malang Kota Bunga”, kota Malang pokok pertama, dan “Bunga” sebagai pokok kedua. Keduanya memiliki similiaritas, sama-sama indah dan menarik perhatian, sehingga analog dengan kota Malang yang didatangi wisatawan, dengan sekuntum bunga yang didatangi lebah/kumbang.

Dalam pemilihan ikon merek, maka harus dipastikan bahwa simbolisasi yang digunakan benar-benar representatif, untuk itu perlu dilakukan penyelidikan. Morris (1938) dalam Levinson (1983) mengemukakan tiga cabang penyelidikan semiotika sebagai berikut :

- a. *Syntactics*, yakni studi tentang hubungan formal tanda-tanda untuk satu sama lain, kaidah-kaidah kebahasaan yang menentukan bagaimana sistem tanda diinterpretasi oleh manusia. Dalam konteks *city branding*, adalah bagaimana agar tanda-tanda (elemen-elemen) dalam ikon merek (misalnya logo) dapat disampaikan dengan baik kepada audiens.
- b. *Semantics*, yakni studi tentang hubungan tanda-tanda dengan objek yang diacu oleh tanda (*designata*). Dalam konteks *city branding*, adalah bagaimana agar tanda-tanda (elemen-elemen) dalam ikon merek merepresentasikan objek dengan baik, dengan kata lain memunculkan makna seperti yang diharapkan.
- c. *Pragmatics*, yakni studi tentang hubungan tanda untuk interpreter, atau hubungan antara tanda dengan pengguna tanda. Dalam konteks *city branding*, adalah bagaimana agar tanda-tanda (elemen-elemen) dalam ikon merek relevan dengan target audiens.

## **B. Pendekatan Formalistik**

Seperti yang diungkapkan sebelumnya, bahwa pendekatan formalistik merupakan penitikberatan pada obyek dengan konsentrasi pengolahan visual. Hal ini berkaitan dengan pengolahan elemen visual dan asas tata rupa dan desain. Simbol/ikon yang telah ditetapkan pada penentuan ikon merek kota diperlakukan sebagai elemen visual untuk kemudian diolah secara artistik, agar memiliki nilai estetik. Elemen desain seperti:

- a. Titik,
- b. Garis,
- c. Bidang,
- d. Warna, dan
- e. White space, atau elemen logo seperti: 1) *Letter mark*, 2) *Picture mark*, 3) Warna, dan 4) Tipografi disusun berdasarkan azas tata rupa.

Ataupun jika ikon merek berupa komposisi yang lebih kompleks, media promosi cetak misalkan, maka elemen *layout* juga menjadi lebih kompleks. Adapun elemen *layout* terdiri dari elemen teks, elemen visual, dan *invisible elements*. Elemen teks terdiri dari: 1) judul, 2) *deck*, 3) *byline*, 4) *bodytext*, 5) subjudul, 6) *pull quotes*, 7) *captions*, 8) *callouts*, 9) *kickers*, 10) *initial caps*, 11) *indent*, 12) *lead line*, 13) spasi, 14) *header & footer*, 15) *running head*, 16) catatan kaki, 17) nomor halaman, 18) *jumps*, 19) *signature*, 20) *name plate*, dan 21) *masthead*. Elemen visual diantaranya: 1) Foto, 2) *Artworks*, 3) *Infographics*, 4) Garis, 5) Kotak, 6) *Inzet*, 7) *Point*. Adapun *invisible elements* antara lain : 1) *Margin*, dan 2) *Grid* (Rustan, 2008 dalam Sukmaraga dan Nirwana, 2016 ).

Adapun asas tata rupa atau beberapa aspek yang mempengaruhi persepsi pemirsa dalam *layout*, atau desain grafis secara umum diungkapkan oleh Robin Landa (2011) dalam Sukmaraga dan Nirwana, 2016 yang tergabung dalam “*Laws of Perceptual Organization*”, terdiri dari:

a. *Similiarity* (Kesamaan)

Seperti yang terjadi pada elemen, yakni merupakan sesuatu memiliki karakteristik sama atau mirip, dianggap sebagai satu kesatuan. Elemen dapat memiliki kemiripan dalam bentuk, tekstur, warna, dan arah. Elemen yang berbeda cenderung untuk memisahkan dari elemen-elemen yang mirip.

b. *Proximity* (Kedekatan)

Elemen yang berdekatan satu sama lain, dalam suatu jarak spasial, dianggap sebagai termasuk dalam satu kesatuan.

c. *Continuity* (Kontinuitas)

Kontinuitas merupakan suatu jalur visual yang dipersepsi oleh pemirsa, atau koneksi (baik aktual maupun tersirat) antar bagian, elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya dianggap saling berkaitan, dengan menciptakan kesan sebuah gerakan.

d. *Closure* (Penutupan)

Penutupan merupakan kecenderungan pikiran untuk menghubungkan elemen-elemen individu untuk menghasilkan bentuk, unit, atau pola selesai.

e. *Common Fate* (Senasib)

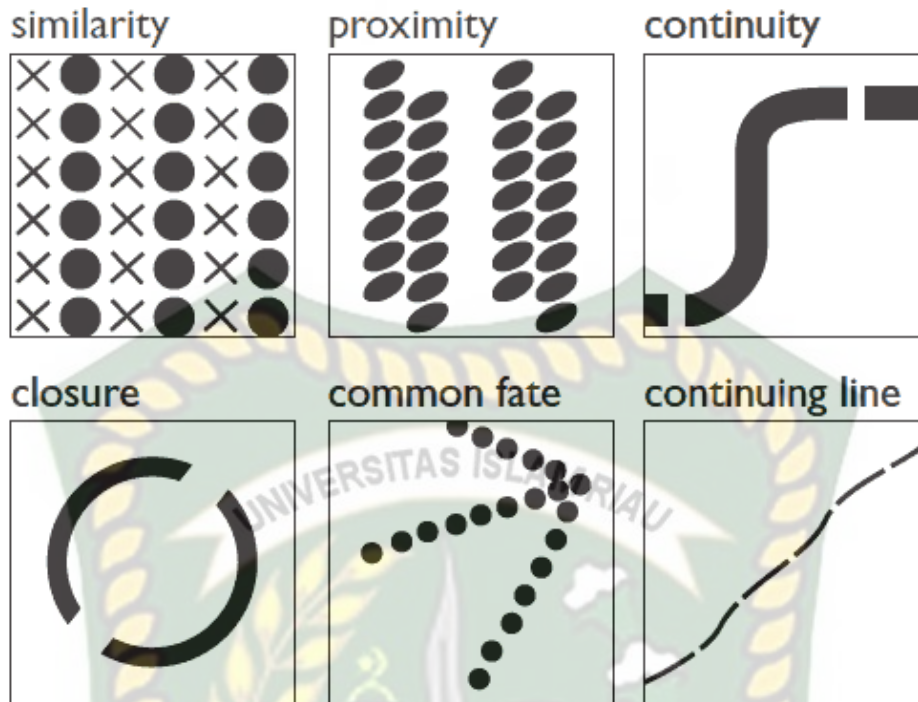
Elemen cenderung dianggap sebagai satu kesatuan jika mereka bergerak ke arah yang sama.

f. *Continuing Line* (Garis Berkelanjutan)

Garis selalu dianggap mengikuti jalur yang paling sederhana. Pada dua garis patah, pemirsa akan melihat gerakan secara keseluruhan daripada patahan itu, atau juga dapat disebut garis tersirat atau garis semu.

Berikut Gambar 2.5 Bentuk *laws of perceptual organization*.



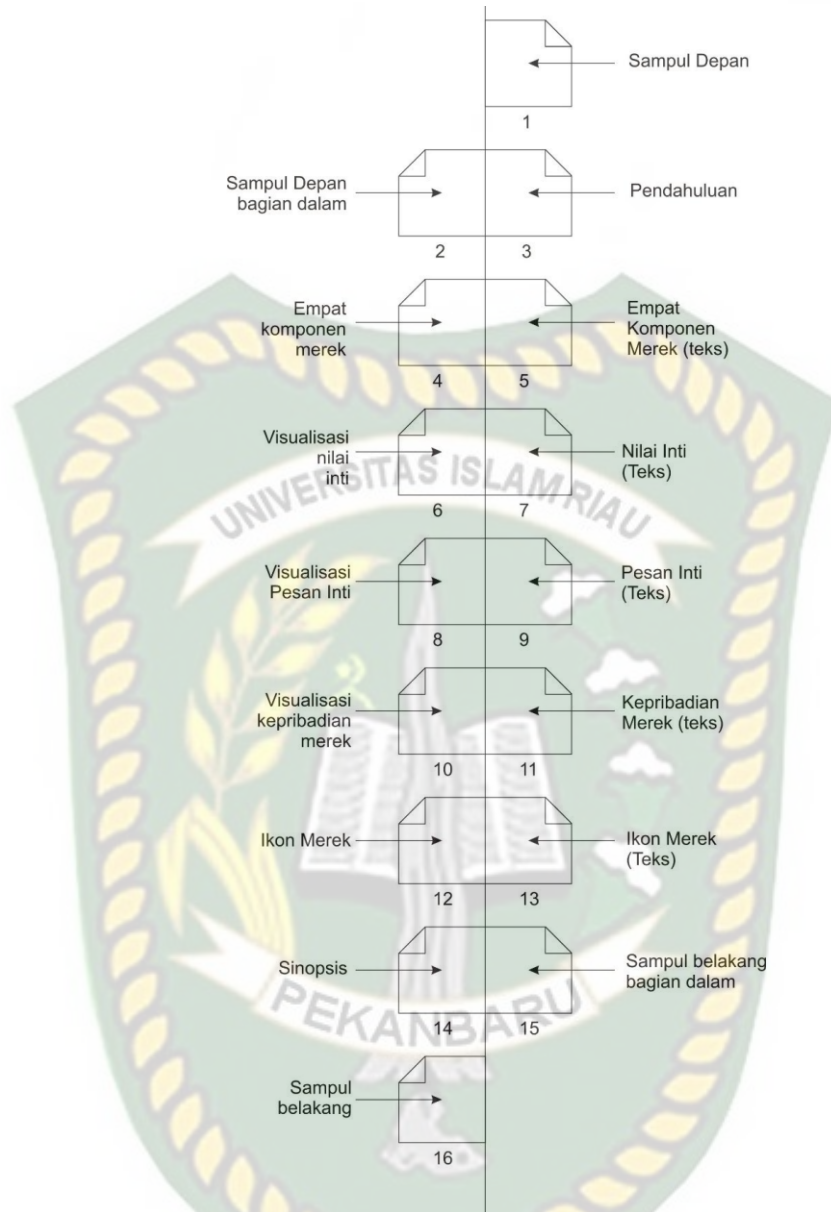


**Gambar 2.5** Bentuk *Laws of Perceptual Organization*

Sumber: Landa, 2011

#### 2.10.5 Peta Jalan Merek (*Brand Roadmap*)

Dalam lima langkah penciptaan *brand* berdasarkan perspektif Moser, langkah yang terakhir yakni menciptakan peta jalan (*roadmap*) bagi merek/*brand*. Tujuan dari dibuatnya peta jalan merek ini adalah sebagai panduan bagi *stakeholder* agar konsisten dengan *city branding* yang telah dilakukan.

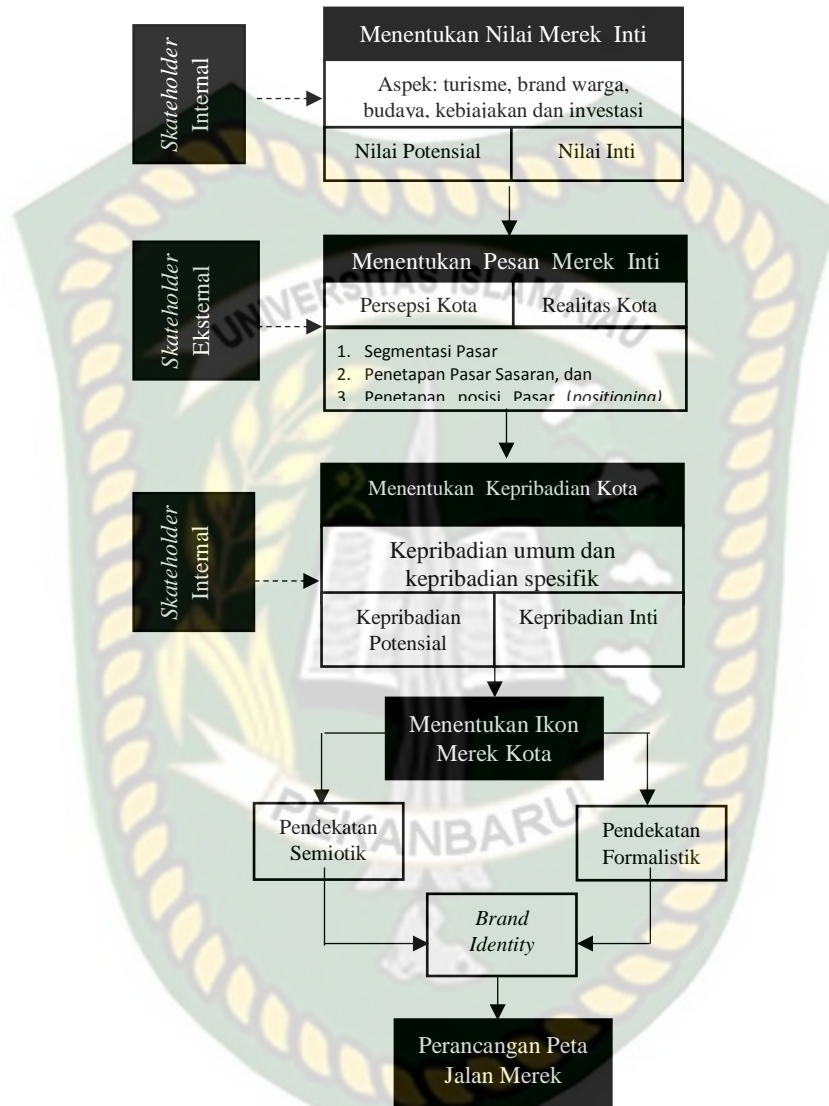


**Gambar 2.6 Bagan Struktur Peta Jalan Merek**

*Sumber : Moser, 2006*

Perancangan peta jalan ini bersifat opsional, karena pada umumnya setelah *city branding* selesai, segera dilakukan sosialisasi atau *brand activation* kepada *stakeholder* dan masyarakat pada umumnya. Peta jalan merek ini berbentuk booklet dengan struktur : 1) Sampul depan, 2) Sampul depan bagian dalam dan Pendahuluan, 3) Empat komponen merek yang telah dijelaskan, 4) Nilai inti,

5) Pesan Inti, 6) Kepribadian merek, 7) Ikon merek, dan 8) Sinopsis. Berikut Gambar 2.7 Kerangka Pendekatan pembentukan *brand* oleh Moser.



Gambar 2.7 Kerangka Pendekatan Pembentukan *brand* oleh Moser

Sumber: Moser, 2006

## 2.11 Sintesa Teori

Dari teori-teori yang telah dipaparkan dapat dirangkum dalam suatu ringkasan berbentuk tabel dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam pengambilan kesimpulan. Berikut Tabel 2.7 sintesa teori.

**Tabel 2.7 Sintesa Teori**

No.	Tinjauan Pustaka	Keterangan	Sumber
1	Kajian Konsep <i>City Branding</i>	Kajian konsep <i>city branding</i> merupakan suatu proses atau cara dengan melakukan penelaahan dengan cara menggeneralisasikan dari berbagai fenomena tertentu yang berisikan sekumpulan gagasan atau ide sehingga terbentuk citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota untuk memperebutkan sumber daya ekonomi ditingkat kota, regional, nasional dan global.	Kesimpulan dari para ahli*
2	Kriteria <i>City Branding</i>	Beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk pembentukan <i>city branding</i> , yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Attributes</i>, <i>city branding</i> mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota.</li> <li><i>Messages</i>, , menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat.</li> <li><i>Differentiation</i>, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota yang lain.</li> <li><i>Ambassadorship</i>, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.</li> </ol>	Sugiarsono (2009) dalam Wibawanto dan Nugrahani (2015)*
3	Pentingnya Sebuah <i>City Branding</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>City branding</i> pada dasarnya membentuk <i>brand</i> dengan citra kota yang positif sesuai karakteristik khas kota pada persepsi target pasarnya, dengan tujuan mempermudah target pasar untuk menentukan pilihan lokasi yang tepat dalam pergerakan yang mereka lakukan.</li> <li>Pemasaran tempat adalah perancangan suatu tempat untuk memuaskan kebutuhan target pasar. Keberhasilan terjadi ketika warga kota dan pelaku usaha sangat senang dengan komunitasnya, dan para pendatang dan investor mendapatkan keinginannya</li> </ol>	Fadallah, 2012**  Kotler, 2007 dalam Yananda dan Salamah, 2014**



No.	Tinjauan Pustaka	Keterangan	Sumber
4	Keuntungan Penerapan <i>City Branding</i>	Keuntungan menerapkan <i>city branding</i> adalah sebagai berikut: a. Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam b. Memperbaiki citra c. Menarik wisatawan asing dan domestik d. Menarik minat investor untuk berinvestasi e. Meningkatkan perdagangan	Sugiarsono, 2009*
5	Interpretasi Terhadap Merek ( <i>Brand</i> )	Terdapat lima strategi untuk menciptakan, mengelola, atau meningkatkan merek sejati adalah sebagai berikut: a. “Berpikir seperti sebuah merek” ( <i>brand mindset</i> ) b. Membuat <i>brand promise</i> (merujuk pada pengharapan bagaimana merek akan merujuk kerja/program) c. Mengkomunikasikan pesan merek yang optimum d. Menghidupkan merek e. Mengangkat merek	Tjiptono (2011)*
6	Penerapan <i>City Branding</i>	<i>City branding</i> adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal.	Anholt (2006) dalam Pramiyanti (2013)**
7	<i>City Branding Hexagon</i>	Terdapat enam aspek untuk mengukur efektivitas <i>city branding</i> dengan menggunakan <i>City Branding Hexagon</i> : Keakraban ( <i>Presence</i> ) a. Potensi ( <i>Potential</i> ) b. Tempat ( <i>Place</i> ) c. Orang/Masyarakat Penduduk ( <i>People</i> ) d. Daya Tarik ( <i>Pulse</i> ) e. Prasyarat ( <i>Prerequisite</i> )	Simon Anholt (2007) dalam Sukmaraga dan Nirwana (2016)*
8	Mengukur Kekuatan <i>City Branding</i>	Merek yang kuat berarti yang dibedakan dari pesaing untuk investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah <i>city branding</i> yang kuat pertama-tama harus meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan tempat itu. Kedua, membuat pelanggan potensial	Juellia, 2016**

No.	Tinjauan Pustaka	Keterangan	Sumber
		kota, menganggap kualitas sebagai lebih baik bahwa para pesaingnya. Untuk itu diperlukan suatu standarisasi tertentu untuk mengukur kekuatan <i>city branding</i> yang telah terapkan pada sebuah kota.	
9	Metode Pembentukan <i>City Branding</i>	Berdasarkan perspektif Moser terdapat lima langkah praktis dalam menciptakan <i>brand</i> , yang memiliki kecenderungan pada penciptaan <i>brand</i> korporat, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menciptakan nilai merek inti,</li> <li>b. Menciptakan pesan merek inti,</li> <li>c. Menentukan kepribadian merek,</li> <li>d. Menentukan ikon merek, dan</li> <li>e. Melakukan Perancangan Peta Jalan Merek.</li> </ol>	Moser, 2006*

Sumber: Hasil Identifikasi, 2019

Keterangan: \* Rujukan Primer

\*\* Rujukan Skeunder

## 2.12 Contoh Penerapan Konsep *City Branding*

Mengingat semakin sadarnya pemerintah atas promosi Kota Kabupaten bahkan negara untuk menarik minat wisatawan dan investor, maka di beberapa negara dan kota/ kabupaten telah menentukan konsep *branding*-nya. Beberapa kota/kabupaten di Indonesia telah menetapkan konsep branding kotanya, contohnya saja Malang dengan “*Beautiful Malang*”, Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, serta Kabupaten Ponorogo dengan “*Ethnic Art of Java*”. Selain itu Singapura dan Malaysia telah sadar terlebih dahulu pentingnya penetapan *branding*. Kedua negara ini menetapkan konsep *branding* untuk mempromosikan pariwisata negaranya untuk menarik wisatawan. Singapura merupakan sebuah negara kecil yang minim dengan potensi alamnya. Saat itu, yang ia andalkan adalah letak strategisnya yang menghubungkan Samudera Hindia dan Pasifik, juga sebagai pintu gerbang dalam jalur perdagangan ke Asia Tenggara, yang menjadikan Singapura sebagai salah satu pelabuhan

tersibuk di dunia. Hal tersebut yang kemudian memacu Singapura untuk membangun potensi-potensi baru daerah mereka yang bisa mereka tawarkan kepada para *stakeholders*. Potensi-potensi yang dimunculkan agar mampu menjadi basis yang kuat dalam membangun sebuah *city branding*. Berikut Tabel 2.8 contoh konsep *city branding* yang telah diterapkan.

**Tabel 2.8 Contoh Konsep *City Branding* yang Telah Diterapkan**

No.	Kota	Brand	Ketentuan
1.	Kabupaten Lumajang	Maskot Pisang	a. Potensi Pertanian Pisang (Komoditas Utama) b. Dikenal dengan Kota Pisang. c. Simbol kekayaan alam
2.	Kabupaten Ponorogo	<i>Ethnic Art of Java</i>	a. Bekerjasama dengan masyarakat mendirikan sanggar-sanggar kesenian Reyog. b. Mendirikan Padepokan Reyog c. Mendirikan paguyuban Reyog d. Secara rutin mengadakan latihan Reyog bersama e. Pengadaan pementasan Reyog
3.	Kota Batu	<i>Shining of Batu</i>	Sebagai kota wisata Batu ingin menunjukkan gemerlap destinasi wisatanya yang menjadi sektor unggulan
4.	Kota Medan	<i>Colorful Medan</i>	a. Kain tenun medan yang mempunyai berbagai motif dengan warna yang beragam (ulos) b. Merepresentasikan kedinamisan kehidupan masyarakat multietnik di Medan c. Menggambarkan Medan sebagai kota yang bersahabat
5.	Amsterdam	I Amsterdam	a. Dilatarbelakangi oleh terancamnya posisi Amsterdam sebagai ibukota budaya nasional dan pusat

No.	Kota	Brand	Ketentuan
			budaya utama internasional akibat persaingan dari kota-kota di dalam ataupun di luar Belanda. b. Amsterdam saat ini merupakan tempat yang dinamis untuk tinggal, bekerja, dan merupakan tujuan wisata yang menarik.
6.	Copenhagen	Copenhagen	a. Dirancang untuk mengatasi dan memperkuat upaya promosi untuk pariwisata, bisnis, peristiwa, investasi, dan lain-lain. b. <i>City branding</i> Copenhagen dilakukan berdasarkan nilai-nilai lokal dan bersifat fleksibel. c. Kota ini bahkan dilabeli sebagai salah satu kota yang paling layak huni, hijau, toleran, berpeluang investasi tinggi, dan memiliki desain kota yang ramah di dunia.
7.	Hongkong	Asia's World City	a. Hongkong memposisikan dirinya sebagai pusat bisnis dunia. b. Berhasil membuat banyak perusahaan internasional membuka kantor perwakilan di sana. c. Meluncurkan kampanye " <i>Our Hongkong</i> " untuk mempromosikan kekuatan, prestasi, dan aspirasi.
8.	Melbourne	City of Melbourne	Ditujukan untuk mengatasi kompleksitas politik, menyatukan perbedaan berbagai badan pemerintah, program layanan, peristiwa, dan kegiatan yang terjadi di Melbourne



No.	Kota	Brand	Ketentuan
9.	Kota Malang	<i>Beautiful</i> Malang	<p><b>Beautiful Malang</b> membawa pesan sebagai penyampai maksud dan memberikan gambaran secara spesifikasi dari pencitraan karakteristik dari Kota Malang. Dengan kata lain “huruf” bisa berperan sebagai wadah sekaligus isinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nama Daerah = Kota Malang</li> <li>b. Tag Line = <i>Beautiful</i> Malang Mengandung nilai informatif kepada masyarakat tentang karakteristik dan potensi yang ada di Kota Malang</li> <li>c. Langkah strategis sebagai proses entitas yang telah memiliki simbol sebagai pengidentitasan yang Unik dan pembeda dalam pencitraannya dengan para kompetitor dan pesaing sejenisnya. Merupakan langkah komunikatif dengan mengedepankan unsur keterbacaan dan pemberian nilai informatif tentang spesifikasi dan keunggulan Kota Malang di dunia Nasional dan Internasional</li> </ul>
10.	Malaysia	The Truly asia	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kota metropolis dimana menjadi tempat pusat berbelanja</li> <li>b. Dikenal dengan <i>street food</i>-nya yang enak</li> <li>c. Tempat wisata kulinr dengan harga murah.</li> <li>d. Dilengkapi oleh fasilitas untuk para turis, yaitu penginapan, restoran, transportasi umum.</li> <li>e. Potensi alam yang masih dijaga kealamiannya, dengan hutan yang masih dijaga dengan baik</li> <li>f. Highland</li> </ul>

No.	Kota	Brand	Ketentuan
			<p>g. Alasan yang paling penting adalah karena kultur dan budayanya. Di Malaysia terdapat berbagai suku dan budaya, baik itu dari china, india, dan inggris.</p> <p>h. Mngunjungi Malaysia dianggap sebagai destinasi yang menawarkan harga yang murah untuk para turis.</p>

Sumber: Hasil Identifikasi, 2019

### 2.13 Perencanaan Kota Dalam Al-Quran

Al-Qur'an Surat 34 ayat 15 menjelaskan bahwa, selain untuk beribadah kepada Allah, manusia juga diciptakan sebagai khalifah di muka bumi. Sebagai khalifah, manusia memiliki tugas untuk memanfaatkan, mengelola dan memelihara alam semesta. Allah telah menciptakan alam semesta untuk kepentingan dan kesejahteraan semua makhluk-Nya, khususnya manusia. Selain itu juga dijelaskan bahwa Allah SWT memberikan isyarat terhadap pembentukan kota dan perencanaannya harus yang berguna pada perkembangan dalam bahan mensejahterkan masyarakat kota. Hal ini juga tertangkap dalam kisah negeri Saba'. Saba' merupakan tempat yang aman makmur dengan ampunan Tuhan. Istilah tersebut berasal dari firman Tuhan yang menceritakan bangsa Saba' di masa lampau.

Mereka hidup dalam kenikmatan dan kemakmuran, aman dan sentosa berkat keteguhan mereka beragama dan bernegara, hal ini terdapat dalam Surah Saba' ayat ke- 15 yaitu "Sesungguhnya bagi kaum Saba' ada tanda (kekuasaan Tuhan) di tempat kediaman mereka yaitu dua buah kebun di sebelah kanan dan di sebelah kiri. (kepada mereka dikatakan): "Makanlah olehmu dari rezki yang (dianugerahkan)

Tuhanmu dan bersyukurlah kamu kepada-Nya. Negerimu adalah negeri yang baik dan Tuhanmu adalah Tuhan yang Maha Pengampun.

#### **2.14 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai city branding yang terjadi di Indonesia. Dimana secara umum persamaan yang terdapat antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu adalah mengidentifikasi potensi yang terdapat pada kota/kabupaten daerah yang ditelitinya yang kemudian akan dikembangkan sebagai brand untuk kota/kabupaten tersebut. Namun, masing-masing penelitian tentunya memiliki tujuan dan hasil akhir yang berbeda. Berikut Tabel 2.9 perbandingan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu.

**Tabel 2.9 Perbandingan Penelitian Penulis dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Pembanding	Judul	Metode	Hasil
1.	Yusuf Adam Hilman dan Krisna Megantari (2018)	Jurnal: Model <i>City Branding</i> Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang menekankan pada penggambaran fenomena yang berkembang yang didasarkan pada dibalik realitas yang ada. sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan beberapa model, seperti: wawancara, studi dokumentasi serta literatur.	Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi <i>City branding</i> sebagai strategi pengembangan pariwisata lokal yang dilakukan beberapa wilayah yang ada di Provinsi Jawa Timur, jika kita lihat secara lebih detail, telah memberikan referensi yang sangat baik dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata di wilayah tersebut, hal ini penting mengingat pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan banyak pemasukan bagi Provinsi Jawa Timur, sehingga upaya <i>City branding</i> sangat efektif dalam meningkatkan kunjungan wisata.
2.	Widiana Puji Astuti dan Adriani Kusumawati (2018)	Jurnal: Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui <i>City Branding</i> Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada <i>City Branding</i> Kabupaten Ponorogo Dengan <i>Tagline "Ethnic Art Of Java"</i> )	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain: kuisisioner kualitatif, wawancara, dan dokumentasi.	Penelitian ini menunjukkan upaya <i>city branding</i> Ponorogo ini merupakan upaya pemerintah daerah untuk mempromosikan Kabupaten Ponorogo melalui potensi seninya dengan tujuan untuk menciptakan sebuah identitas bagi Kabupaten Ponorogo dimana melalui proses perencanaan hingga menghasilkan logo dan <i>tagline "Ethnic Art of Java"</i> meskipun belum melibatkan banyak pihak dan belum tertulis secara rapi dan detail.



No.	Pemanding	Judul	Metode	Hasil
				Logo dan <i>tagline</i> tersebut telah banyak diketahui oleh khalayak umum namun belum dimaknai dengan baik oleh masyarakat. Komponen yang dominan dalam <i>city branding</i> Kabupaten Ponorogo adalah <i>people</i> . Hal ini terkait karakter dan sikap masyarakat Ponorogo yang ramah terhadap pengunjung. Komponen <i>prerequisites</i> merupakan komponen yang terendah dalam <i>city branding</i> Kabupaten Ponorogo. Hal ini terkait kondisi sarana prasarana penunjang pariwisata di Ponorogo yang belum bisa dikatakan baik seperti kondisi jalan serta fasilitas publik penunjang pariwisata seperti <i>rest area</i> , toilet dan tempat sampah.
3.	Muhammad Yunus Karim, Nia K. Pontoh, dan Bagas Dwipantara Putra (2016)	Jurnal : Potensi Kota Cirebon Yang Mendukung Pembentukan <i>City Branding</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode Pengumpulan data dalam penelitian merupakan metode pengumpulan data sekunder dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis isi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui potensi yang dimiliki oleh Kota Cirebon dalam	Pada penelitian ini peneliti menjelaskan tentang potensi dari Kota Cirebon yang dapat mendukung pembentukan <i>city branding</i> . Sebagai mana dijelaskan pada jurnal tersebut bahwa Kota Cirebon memiliki banyak bangunan bersejarah sebagai objek wisata, yaitu: Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan, Masjid Agung Sang Cipta Rasa, Masjid Merah Panjunan. Taman Air Gua Sunyaragi, Petilasan Sunan Kalijaga. Selain bangunan-bangunan tersebut

No.	Pemanding	Judul	Metode	Hasil
			mendukung pembentukan brand Kota Cirebon.	masih ada bangunan bersejarah lainnya seperti Balai Kota Cirebon. Keberadaan infrastruktur, khususnya transportasi darat, laut, dan udara cukup menunjang aksesibilitas menuju Kota Cirebon. Namun, dalam hal penyediaan infrastruktur mengenai wisata masih belum tersedia. Kota Cirebon belum memiliki lembaga khusus yang menangani city branding. Kebijakan yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Cirebon adalah mengarahkan pembangunan Kota Cirebon ke arah Kota Perdagangan dan Jasa.
4.	Inez Rahmadyani (2012)	Skripsi: Identifikasi Elemen Pembentuk <i>City Branding</i> Kota Bandung	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan analisis yang didasarkan pada pendekatan <i>strategic brand analysis</i> dengan mencakup analisis target pasar dan analisis karakteristik <i>brand</i> . Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan beberapa model, seperti: kuesioner, wawancara serta studi dokumentasi serta literatur.	Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian mengenai elemen pembentuk <i>city branding</i> di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah elemen utama pembentuk <i>city branding</i> Kota Bandung adalah kuliner, <i>ambience</i> , serta pendidikan, pariwisata, <i>fashion</i> , dan <i>heritage</i> . Namun dari hasil penelitian, Kota Bandung secara umum belum siap dalam mengembangkan <i>city branding</i> , karena terdapat beberapa kriteria yang belum terpenuhi.

No.	Pembanding	Judul	Metode	Hasil
5.	Eka Surya Pratiwi (2019)	Kajian Konsep <i>City Branding</i> Kota Pekanbaru	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, serta dalam penganalisisannya dalam metode pembentukan <i>branding</i> Kota Pekanbaru peneliti menggunakan perspektif Moser (2006) sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan beberapa model, seperti: wawancara, observasi, serta studi dokumentasi serta literatur.	Teridentifikasi konsep <i>branding</i> serta arahan yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan potensi tersebut dalam mendukung pembentukan <i>city branding</i> Kota Pekanbaru dengan menggunakan perspektif Moser dalam melakukan pem- <i>branding</i> -an kota. Serta dapat dihasilkan strategi pemasaran potensi tersebut melalui konsep arahan pengembangan potensi yang dimiliki daerah berdasarkan pandangan dari berbagai <i>skateholder</i> (eksternal dan internal)



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

**Metode penelitian merupakan** langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data hingga menghasilkan hasil penelitian sesuai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang terdiri dari beberapa aspek antara lain teknik penelitian, tahapan penelitian, kebutuhan data, pendekatan penelitian, dan teknik analisis yang digunakan. Pada dasarnya penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan empat langkah utama pembentukan konsep *city branding* Kota Pekanbaru berdasarkan perspektif Moser, yaitu menentukan nilai merek inti kota yang didasarkan oleh menganalisis potensi kota, menentukan pesan merek inti kota, menentukan kepribadian kota, serta menentukan ikon merek kota.

#### 3.1 Pendekatan Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan kajian untuk membentuk konsep *city branding* Kota Pekanbaru. Maka dari itu untuk mencapai tujuan tersebut, pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan induktif dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Pendekatan induktif adalah suatu proses berpikir untuk pengambilan kesimpulan dengan menemukan tema-tema, pola, serta kategori-kategori analisis yang bersumber dari data, bukan mencari pembuktian pada data sebelum mengumpulkan dan menganalisis data (Agustinus, 2014).



Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kecil (Sugiyono, 2008).

### 3.2 Bahan dan Alat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian mengenai “Kajian Konsep *city branding* Kota Pekanbaru” membutuhkan beberapa bahan dan alat sebagai pendukung proses penelitian di wilayah kajian. Beberapa bahan dan alat penelitian yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- a. Buku yang berhubungan dengan penelitian sebagai literatur pustaka.
- b. Alat tulis (pena dan pensil) yang digunakan untuk mencatat dan menulis informasi serta data yang diperoleh selama melakukan penelitian.
- c. Kamera digital yang digunakan untuk mendokumentasikan hasil observasi dan pengamatan di wilayah penelitian.
- d. Alat perekam suara yang digunakan untuk merekam hasil wawancara kepada responden.
- e. Komputer dan *printer* untuk mengolah dan mencetak data serta laporan penelitian.

### 3.3 Teknik Penelitian

Secara umum teknik penelitian yang dilakukan untuk menyusun laporan penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah menggunakan teknik penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010). Tingkat akurasi dan ketetapan hasil penelitian akan ditentukan oleh jenis teknik penelitian yang akan digunakan, beberapa teknik penelitian yang akan digunakan adalah:

a. Studi Pustaka atau Studi Literatur Penelitian

Studi pustaka atau studi literatur penelitian digunakan untuk mendapatkan kejelasan konsep dalam penelitian yaitu sebagai landasan teori yang mendukung penelitian serta sebagai referensi untuk melaksanakan penelitian. Studi pustaka atau studi literatur penelitian ini dapat menggunakan buku-buku yang berisikan dasar teori yang digunakan dalam mengkaji konsep *city branding* Kota Pekanbaru. Buku-buku yang digunakan dalam kajian teori penelitian ini adalah *United We Brand* oleh Mike Moser tahun terbit 2006, *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas* oleh M. Rahmat Yananda dan Umami Salamah tahun terbit 2014, *Manajemen dan Strategi Merek* oleh Fandy Tjiptono, Ph.D tahun terbit 2011, *City Branding/Theory And Cases* oleh Keith Dinnie tahun terbit 2011, *Pragmatics* oleh Stephen C. Levinson tahun terbit 1983,

dan *Destination Branding 2<sup>nd</sup> edition: Creating the Unique Destination Proposition* oleh Migel Morgan, Annete Pritchard dan Roger Pride tahun terbit 2004.

b. Sumber Data Primer

Survei primer dikerjakan untuk mengumpulkan data yang berasal dari komunitas, dapat berupa kuesioner ataupun wawancara. Survei primer dilakukan untuk melengkapi data dan informasi yang didapat melalui proses survei data sekunder. Wawancara dapat dilakukan kepada tokoh masyarakat dan pejabat instansi pemerintah daerah yang dianggap berhubungan tentang penelitian yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menggali lebih dalam potensi dan aspirasi yang muncul terkait dengan kajian konsep *city branding* Kota Pekanbaru.

c. Sumber Data Sekunder

Survei pengumpulan data sekunder dilakukan ke instansi pemerintah dan non pemerintah. Contoh data sekunder adalah peraturan perundang-undangan, laporan studi, dokumen rencana, kumpulan data statistik, artikel, peta wilayah Kota Pekanbaru dan sekitarnya, dan publikasi lainnya. Manfaat dari data sekunder adalah lebih meminimalkan biaya dan waktu, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Jika informasi telah ada, pengeluaran uang dan pengorbanan waktu dapat dihindari dengan menggunakan data sekunder. Berikut Tabel 3.1 keterkaitan teknik pengumpulan data dan analisis.

**Tabel 3.1 Keterkaitan Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis**

No.	Sasaran	Kebutuhan Data	Sumber	Analisis	Output
1.	Teridentifikasi nilai merek inti Kota Pekanbaru.	a. Teori mengenai konsep <i>city branding</i> , yang mencakup definisi, konsep, variabel <i>city branding</i> , serta bagaimana kota lain melakukan proses <i>city branding</i> . b. Persepsi dan penilaian responden terhadap Kota Pekanbaru.	a. Penyebaran kuesioner. b. Wawancara c. Survei sekunder	a. Persepsi Moser b. Kuantitatif deskriptif (interpretasi <i>chart</i> , tabel)	Gambaran nilai merek inti kota
2.	Teridentifikasi pesan merek inti kota Kota Pekanbaru.	Hasil dari sasaran (1) serta karakteristik Kota Pekanbaru.	Sasaran (1)	a. Persepsi Moser b. Kualitatif pemetaan persepsi ( <i>asociative network</i> ), kualitatif deskriptif.	Pesan merek inti Kota Pekanbaru
3.	Teridentifikasi kepribadian Kota Pekanbaru.	Hasil dari sasaran (2).	Sasaran (1 dan 2)	a. Persepsi Moser b. Deskriptif Kualitatif	Gambaran Kepribadian Kota Pekanbaru
4.	Terebentuknya ikon merek Kota Pekanbaru sebagai <i>branding</i> Kota Pekanbaru.	Hasil dari sasaran (3).	Sasaran (1, 2, dan 3)	a. Persepsi Moser b. Deskriptif Kualitatif	Konsep <i>city branding</i> Kota Pekanbaru

Sumber: Hasil Analisis, 2019



### 3.4 Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 6 bulan terhitung dari Bulan Maret hingga Agustus Tahun 2019. Pelaksanaan survei pengumpulan data primer dan sekunder dilaksanakan selama 2 (dua) minggu. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan seluruh data dan informasi yang dibutuhkan selama penelitian dalam rangka mengkaji konsep *city branding* yang tepat untuk Kota Pekanbaru.

### 3.5 Tahap Persiapan Penelitian

Tahap persiapan penelitian diperlukan untuk melakukan penelitian ini sehingga nantinya akan diperoleh hasil serta informasi yang lengkap dan akurat. Beberapa tahapan persiapan yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Masalah, Tujuan, dan Sasaran Studi

Penentuan masalah yang ingin diketahui, dipahami dan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini adalah didasarkan oleh kondisi yang ada saat ini di Kota Pekanbaru. Permasalahan mengenai konsep *city branding* Kota Pekanbaru perlu diteliti dengan merujuk pada peluang Kota Pekanbaru untuk mengembangkan pasarnya sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kota Pekanbaru untuk meningkatkan pendapatan daerah mulai mengembangkan visi sebagai *smart city* yang Madani, namun untuk mendukung hal ini Kota Pekanbaru membutuhkan branding yang kuat sehingga dapat bersaing dengan kota lain untuk menarik investor ataupun pengunjung/wisatawan.

Maka dari itu, penelitian mengenai kajian konsep *city branding* Kota Pekanbaru ini menjadi penting dilakukan sehingga dapat dirumuskan konsep *city branding* yang tepat untuk Kota Pekanbaru agar lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat menarik investor dan wisatawan.

b. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dibahas dalam studi ini adalah Kota Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau.

c. Penentuan Metode Penelitian dan Kebutuhan Data

Penentuan metode dan kebutuhan data dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan survei dan pelaksanaan penelitian sehingga diperoleh informasi atau data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini, seperti yang telah dijelaskan pada sub bab kebutuhan data.

d. Pengurusan Perizinan

Pengurusan perizinan dilakukan untuk mempermudah dalam mengumpulkan data dan informasi serta pelaksanaan survei. Pengurusan surat izin penelitian dan survei dilakukan di bagain Tata Usaha Fakultas Teknik Universitas Islam Riau dengan tujuan Kesbangplnmas (Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat) Kota Pekanbaru dan diteruskan kepada Dinas Terkait.

e. Perumusan Rencana Pelaksanaan Survei

Tahapan ini merupakan tahapan lanjutan setelah diperoleh izin untuk melaksanakan survei awal yang sifatnya sementara, sehingga dapat ditentukan dan disusun secara sistematis langkah-langkah yang diperlukan untuk melengkapi data maupunn informasi yang masih kurang, baik

melalui observasi lapangan, wawancara, penyebaran kuesioner dan pengamatan langsung di wilayah penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana data dan informasi tersebut dapat diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

a. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan untuk mengetahui kondisi eksisting Kota Pekanbaru yang dapat dijadikan potensi untuk membentuk konsep *city branding*. Kegiatan ini pada dasarnya untuk memperoleh data primer dan sekunder yang akan diidentifikasi dan dianalisis untuk mengetahui potensi yang dapat dijadikan sebagai *brand* Kota Pekanbaru. Hasil Observasi dan pengamatan langsung di wilayah studi ditulis secara deskriptif juga di rekam menggunakan kamera digital.

b. Kegiatan Dokumentasi

Kegiatan dokumentasi dilakukan untuk mengambil foto dan mencatat kondisi eksisting pada wilayah penelitian untuk mendukung kegiatan identifikasi dan analisis dalam kegiatan penelitian ini serta memberikan gambaran kondisi sesungguhnya Kota Pekanbaru.

c. Penyebaran Kuesioner

Kegiatan penyebaran kuisoner dilakukan untuk mengambil mendapatkan informasi mengenai persepsi masyarakat, pembisnis, dan pengunjung serta

mengenai Kota Pekanbaru. Hasil dari persepsi ini akan menjadi gambaran pembentukan *brand* yang tepat untuk Kota Pekanbaru.

d. Kunjungan Kepada Dinas Terkait

Mengunjungi badan serta dinas yang terkait merupakan teknik pengumpulan data berikutnya dengan melakukan wawancara mengenai potensi Kota Pekanbaru. Kunjungan ini dilakukan setelah memperoleh izin untuk melaksanakan survei dari Fakultas Teknik Universitas Islam Riau dan Kesbangpolinmas Kota Pekanbaru.

### 3.7 Teknik Pengambilan Sampel dan Karakteristik Responden

Pada penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada *stakeholder* eksternal dan internal yang meliputi penduduk, pembisnis serta pengunjung untuk menemukan informasi yang dibutuhkan sebagai pendukung penelitian. Selain itu juga akan dilakukan wawancara kepada dinas terkait, yaitu BAPPEDA Kota Pekanbaru, Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dan Walikota Kota Pekanbaru. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan melakukan pengambilan sampel *quota sampling* dan penyebaran secara *purposive*. Responden akan diberikan kuesioner yang telah dirancang dalam pertanyaan secara terbuka melalui pendekatan *free association*, personifikasi, melengkapi kalimat, kesan, kota ideal, hal yang disukai, hal yang tidak disukai, dan analisis potensi Kota Pekanbaru untuk merumuskan konsep *city branding* Kota Pekanbaru. Pendekatan ini juga dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai Kota Pekanbaru, dimana persepsi ini akan digunakan sebagai potensi untuk menentukan konsep *city branding* yang tepat untuk Kota Pekanbaru.



Pada penelitian ini akan dibagikan kuesioner kepada tiga tipe responden yaitu penduduk, pengunjung/wisatawan, dan pebisnis. Selain itu karena penelitian ini mengenai pemasaran yang umumnya melibatkan analisis kualitatif, maka dari itu jumlah sampel tidak menggunakan standar populasi untuk analisis kuantitatif. Melainkan menggunakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu diantara 30 sampai dengan 500 dengan ketentuan apabila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 (Roscoe, 1982 dalam Sugiyono, 2015). Maka dari itu, jumlah sampel yang diharapkan adalah 30 responden untuk setiap tiga tipe kuesioner, namun jumlah total kuesioner yang disebarkan adalah 105 kuesioner.

Ketiga responden dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu, yaitu:

- a. Penduduk yang memenuhi karakteristik sebagai berikut:
  - a) Penduduk yang lahir dan tinggal di Pekanbaru (lebih dari 10 tahun);
  - b) Penduduk yang tidak lahir di Pekanbaru namun lama tinggal di Pekanbaru (Minimal lebih dari 10 tahun); serta
  - c) Penduduk yang lahir di Pekanbaru dan baru menetap di Pekanbaru (kurang dari 10 tahun).

Kategori yang termasuk dalam penduduk yang dibutuhkan sebagai sampel adalah akademisi, agamawan, seniman/budayawan, travel agent, pengelola wisata, organisasi daerah, masyarakat umum, pegawai swasta, dan pemerintah. Informasi ini dibutuhkan untuk mengetahui perbedaan persepsi responden yang diwakili oleh karakteristik tertentu. Berikut Tabel 3.2 jumlah sampel yang didapatkan per kategori kelompok penduduk.

**Tabel 3.2 Jumlah Sampel Yang Didapatkan Per Kategori Kelompok Penduduk**

No.	Kategori Penduduk	Jumlah Sampel yang Didapatkan
1.	Penduduk yang lahir dan tinggal di Pekanbaru (lebih dari 10 tahun)	22 orang
2.	Penduduk yang tidak lahir di Pekanbaru namun lama tinggal di Pekanbaru (Minimal lebih dari 10 tahun)	8 orang
3.	Penduduk yang lahir di Pekanbaru dan baru menetap di Pekanbaru (kurang dari 10 tahun)	5 orang
<b>Total</b>		<b>35 orang</b>

Sumber: Hasil Survei, 2019

- b. Pengunjung atau wisatawan dengan karakteristik sebagai berikut:
- a) Pengunjung yang rutin mengunjungi Kota Pekanbaru (dalam sebulan dapat berkunjung selama lebih dari 4 kali);
  - b) Pengunjung yang sering mengunjungi Kota Pekanbaru (dengan kategori dalam setahun bisa mencapai lebih dari 4 kali);
  - c) Pengunjung yang mengunjungi Kota Pekanbaru sekali-sekali (dalam setahun hanya berkunjung sebanyak 1 atau tidak sampai 3 kali); serta
  - d) Pengunjung atau wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi Kota Pekanbaru.

Kategori yang termasuk dalam penduduk yang dibutuhkan sebagai sampel adalah calon pendatang potensial (pelajar/pekerja), akademisi, agamawan, seniman/budayawan, travel agent, pengelola wisata, organisasi daerah, masyarakat umum, pegawai swasta, dan pemerintah. Data frekuensi kunjungan juga dilengkapi dengan karakteristik kunjungan yang meliputi tujuan kunjungan, penggunaan moda transportasi, lama menetap (*length of stay*), tipe akomodasi, pengeluaran rata-rata perhari, tipe rombongan, dan tempat yang biasa dikunjungi. Informasi ini dibutuhkan untuk mengetahui persepsi responden yang diwakili oleh karakteristik tertentu dan untuk

mengindikasikan target pasar seperti apa yang dimiliki Kota Pekanbaru. Berikut Tabel 3.3 jumlah sampel yang didapatkan per kategori kelompok pengunjung atau wisatawan.

**Tabel 3.3 Jumlah Sampel Yang Didapatkan Per Kategori Kelompok Pengunjung atau Wisatawan**

No.	Kategori Penduduk	Jumlah Sampel yang Didapatkan
1.	Pengunjung yang rutin mengunjungi Kota Pekanbaru (dalam sebulan dapat berkunjung selama lebih dari 4 kali)	17 orang
2.	Pengunjung yang sering mengunjungi Kota Pekanbaru (dengan kategori dalam setahun bisa mencapai lebih dari 4 kali)	10 orang
3.	Pengunjung yang mengunjungi Kota Pekanbaru sekali-sekali (dalam setahun hanya berkunjung sebanyak 1 atau tidak sampai 3 kali)	2 orang
4.	Pengunjung atau wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi Kota Pekanbaru	1 orang
<b>Total</b>		<b>30 orang</b>

Sumber: Hasil Survei, 2019

- c. Pebisnis atau pengusaha dengan skala bisnis yang diatur melalui UU No. 20 Tahun 2008, mencakup pebisnis dengan skala mikro, kecil, menengah, besar atau gabungan diantaranya. Informasi ini dibutuhkan untuk mengetahui seperti apa persepsi setiap responden yang diwakili oleh karakteristik tertentu dan untuk mengindikasikan target pasar seperti apa yang dimiliki Kota Pekanbaru. Berikut Tabel 3.4 jumlah sampel yang didapatkan per kategori kelompok pebisnis atau pengusaha.

**Tabel 3.4 Jumlah Sampel Yang Didapatkan Per Kategori Kelompok Pebisnis Atau Pengusaha**

No.	Kategori Penduduk	Jumlah Sampel yang Didapatkan
1.	Pebisnis dengan skala mikro	15 bidang usaha
2.	Pebisnis dengan skala kecil	14 bidang usaha
3.	Pebisnis dengan skala menengah	1 bidang usaha
4.	Pebisnis dengan skala besar	-
<b>Total</b>		<b>30 bidang usaha</b>

Sumber: Hasil Survei, 2019

### 3.8 Pelaksanaan Penelitian

Tahapan pelaksanaan penelitian mengenai “Kajian Konsep *City Branding* Kota Pekanbaru” secara umum dibagi atas tiga yaitu tahapan survei dan observasi, tahapan identifikasi dan analisis, serta tahapan menentukan konsep *city branding* Kota Pekanbaru dengan menggunakan perspektif Moser dengan uraian sebagai berikut:

#### 3.8.1 Survei dan Observasi Persepsi Terhadap Kota Pekanbaru

Survei dan observasi mengenai persepsi responden terhadap Kota Pekanbaru dilakukan untuk mendapatkan informasi serta data yang akan digunakan sebagai pertimbangan pembentukan konsep *city branding* Kota Pekanbaru. Survei dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner serta wawancara.

Wawancara akan dilakukan kepada pemerintah daerah yang memiliki keterkaitan dengan aspek pembentuk *city branding*, contohnya kepada Bappeda Kota Pekanbaru. Kemudian penyebaran kuesioner akan dilakukan kepada 3 responden, yaitu masyarakat, pebisnis, serta pengunjung dengan kriteria responden seperti yang telah di jelaskan di subbab sebelumnya. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui persepsi responden secara kuantitatif (*direct method*).



Kuesioner akan dirancang dalam format pernyataan tertutup dan menggunakan skala Likert multi atribut dan *comparative rating scale* untuk mengetahui pernyataan sikap responden terhadap Kota Pekanbaru. Indikator pengukuran *city branding* yang telah dirumuskan sebelumnya dalam tinjauan literatur penelitian ini akan dikembangkan menjadi seperangkat pernyataan yang memiliki bobot tertentu yang diukur dalam skala Likert multi-atribut. Pilihan jawaban akan dibuat berjenjang yakni skala sangat tidak setuju hingga setuju, dan setiap jawaban akan diberi bobot sesuai dengan intensitasnya. Jawaban responden akan dikalikan dengan bobot dari masing-masing pernyataan, kemudian diinterpretasikan sesuai dengan standar yang dibuat oleh peneliti. Kuesioner juga berisikan pilihan jawaban mengenai peringkat merek dan responden diminta untuk mengurutkan merek tersebut berdasarkan preferensi responden, sesuai dengan persepsi responden terhadap Kota Pekanbaru.

### **3.8.2 Identifikasi Potensi Kota Pekanbaru**

Hasil survei dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya untuk memperoleh data dan informasi selanjutnya akan diidentifikasi untuk memperoleh potensi yang dimiliki Kota Pekanbaru sebagai target pasar. Pada tahap ini peneliti akan melakukan elaborasi analisis yang didapatkan dari hasil survei dan observasi. Hasil survei dan observasi akan menghasilkan kriteria pengembangan *city branding*. Kemudian akan dilihat hasil keseluruhan dari survei dan observasi untuk dilihat keterkaitan dan implikasinya sehingga menghasilkan potensi Kota Pekanbaru yang akan menjadi elemen pembentuk *city branding* Kota Pekanbaru.

### **3.8.3 Menganalisis dan Merumuskan Konsep *City Branding* Kota Pekanbaru dengan Perspektif Moser**

Hasil identifikasi potensi Kota Pekanbaru akan digunakan sebagai bahan analisis untuk merumuskan konsep *city branding* Kota Pekanbaru yang akan dilakukan dalam empat tahapan utama yakni menentukan nilai merek inti kota dengan melihat nilai potensial dan nilai intinya yang hal ini telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya, dilanjutkan dengan menentukan pesan merek inti kota dengan membandingkan antara persepsi kota dan realitas kota, kemudian dilakukan penentuan kepribadian kota dengan memilah kepribadian potensial dan kepribadian inti, sehingga akan ditentukan ikon merek kota atau logo *branding* kota dengan pendekatan semiotik dan formalistik sebagai *brand identity* Kota Pekanbaru.

### **3.9 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat maupun nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugyono, 2014). Variabel penelitian dilakukan setelah mengkaji teori dan konsep yang berasal dari berbagai literatur yang digunakan, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa untuk menentukan *city branding* Kota Pekanbaru dibutuhkan beberapa variabel. Berikut merupakan Tabel 3.2 variabel penelitian.

Tabel 3.5 Variabel Penelitian

No.	Sasaran	Variabel	Indikator	Teknik Analisis	Output
1.	Teridentifikasi nilai merek inti Kota Pekanbaru.	Potensi Kota Pekanbaru berdasarkan persepsi	a. Nilai Potensial b. Nilai Inti	a. Persepsi Moser b. Kuantitatif deskriptif (interpretasi <i>chart</i> , tabel)	Gambaran nilai merek inti kota
2.	Teridentifikasi pesan merek inti kota Kota Pekanbaru.	Merek inti dari Kota Pekanbaru	c. Persepsi kota d. Realitas kota	a. Persepsi Moser b. Kualitatif pemetaan persepsi ( <i>asociative network</i> ), kualitatif deskriptif.	Pesan merek inti Kota Pekanbaru
3.	Teridentifikasi kepribadian Kota Pekanbaru.	Kepribadian Kota Pekanbaru	a. Kepribadian potensial b. Kepribadian inti	a. Persepsi Moser b. Deskriptif Kualitatif	Gambaran Kepribadian Kota Pekanbaru
4.	Terebentuknya ikon merek Kota Pekanbaru sebagai <i>branding</i> Kota Pekanbaru.	Ikon merek Kota Pekanbaru	a. Pendekatan Semiotik b. Pendekatan Formalistik	a. Persepsi Moser b. Deskriptif Kualitatif	Konsep <i>city branding</i> Kota Pekanbaru

Sumber: Hasil Analisis, 2019

**Tabel 3.6 Desain Survei**

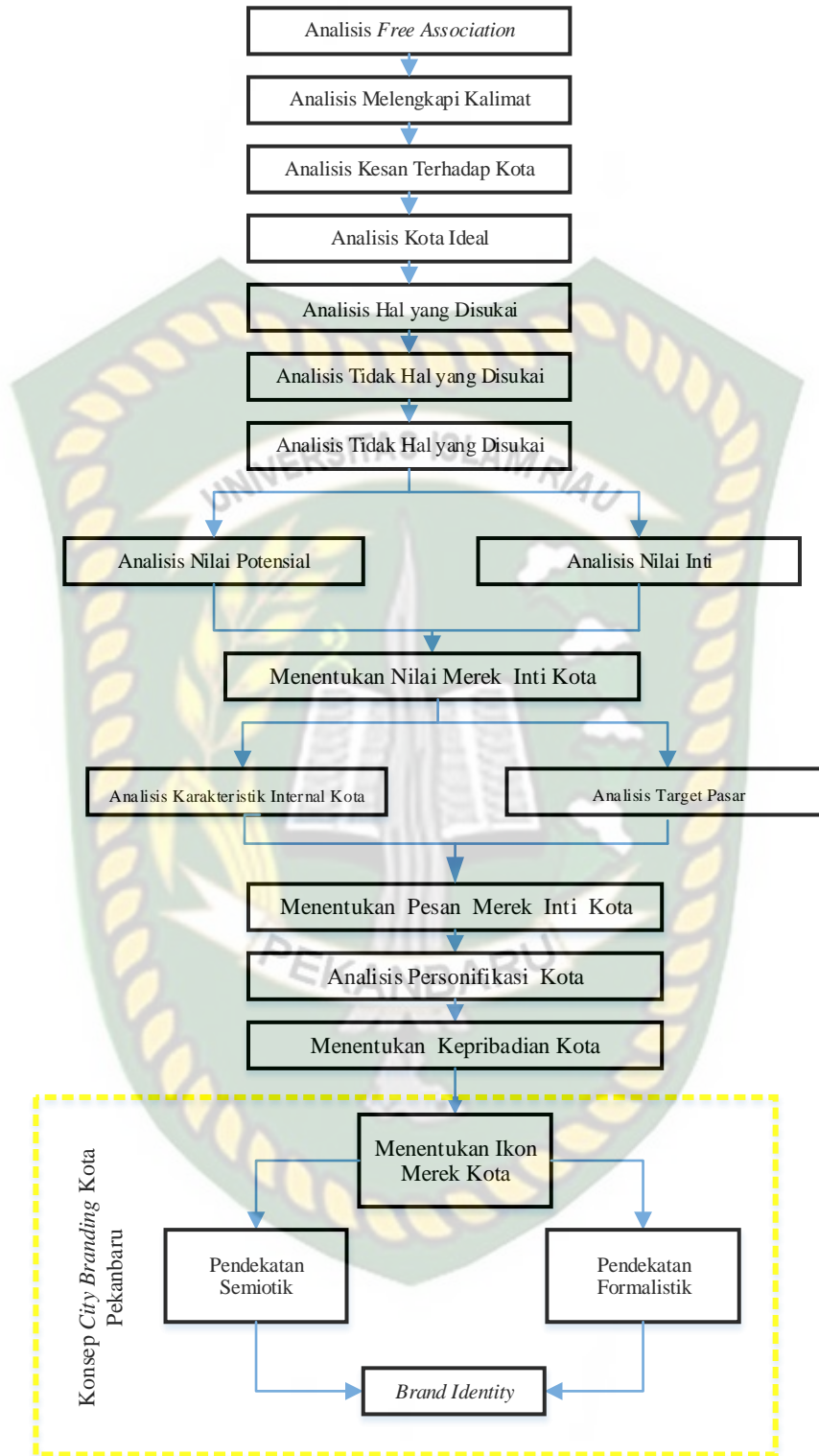
No.	Tujuan	Sasaran	Indikator	Data	Sumber Data	Metode Pengambilan Data	Alat	Output
1.	Mengkaji pembentukan konsep <i>city branding</i> Kota Pekanbaru	Nilai merek inti Kota Pekanbaru	Nilai Potensial dan Nilai Inti	a. Hasil kuesioner dan wawancara	Data Primer: Kuesioner	Survei Primer: Menyebarkan kuesioner untuk mengetahui pendapat <i>skateholder</i> nilai potensial kota	a. Daftar Pertanyaan Wawancara b. Kuesioner a. Surat rujukan untuk melakukan survei primer dan survei sekunder	Diketahuinya nilai potensial dan nilai inti Kota Pekanbaru yang didasarkan oleh persepsi potensi dan citra Kota Pekanbaru.
2.	Kota Pekanbaru	Merek inti dari Kota Pekanbaru	Target Pasar dari <i>branding</i> Kota Pekanbaru	Hasil Analisis Sasaran (1)	Data Primer: a. Kuesioner b. Wawancara	Survei Primer: a. Menyebarkan kuesioner untuk mengetahui pendapat <i>skateholder</i> mengenai persepsi atau pandangan <i>skateholder</i>	a. Alat Tulis b. Daftar Pertanyaan Wawancara c. Kuesioner b. Surat rujukan untuk melakukan survei	Diketahuinya persepsi terhadap Kota Pekanbaru dan keadaan yang sebenarnya yang terjadi di Kota Pekanbaru sebagai



No.	Tujuan	Sasaran	Indikator	Data	Sumber Data	Metode Pengambilan Data	Alat	Output
						<p>tehdapat Kota Pekanbaru.</p> <p>b. Melakukan wawancara kepada dinas terkait agar diketahui persepsi <i>brand image</i> yang tepat dari Kota Pekanbaru</p>	<p>primer dan survei sekunder</p>	<p>pertimbangan pembentukan konsep <i>city branding</i>.</p>
3.		Kepribadian Kota Pekanbaru	Personifikasi Kota	<p>a. Kepribadian potensial</p> <p>b. Kepribadian inti</p>	Hasil analisis	Merumuskan keseluruhan yang telah dilakukan	<p>a. Komputer</p> <p>b. Hasil penyimpulan sebelumnya</p>	<p>Merumuskan kepribadian yang menjadi potensi Kota Pekanbaru dan kepribadian intinya untuk mempermudah penyimpulan <i>brand</i> yang tepat untuk Kota Pekanbaru.</p>

No.	Tujuan	Sasaran	Indikator	Data	Sumber Data	Metode Pengambilan Data	Alat	Output
4.		Ikon merek Kota Pekanbaru	a. <i>Positioning</i> b. <i>Brand Image</i> c. Unsur utama/elemen utama kota yang dijual	d. Pendekatan Semiotik e. Pendekatan Formalistik	Hasil analisis	Merumuskan keseluruhan yang telah dilakukan	a. Komputer b. Hasil penyimpulan sebelumnya	Membentuk konsep yang tepat sebagai brand Kota Pekanbaru dengan melakukan pembentukan logo sebagai ikon Kota Pekanbaru.

Sumber: Hasil Analisis, 2019



**Gambar 3.1 Alur Konsep Penelitian**

Sumber: Hasil Analisis, 2019

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM KOTA PEKANBARU

#### 4.1 Administrasi Kawasan

Kota Pekanbaru secara geografis terletak antara  $101^{\circ}14'$  –  $101^{\circ}34'$  BT dan  $0^{\circ}25'$  –  $0^{\circ}45'$  LU, dengan batas administrasi sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar

Secara spasial, Pekanbaru memiliki lokasi yang sangat strategis sebagai kota transit yang menghubungkan kota-kota utama di pulau Sumatera. Keuntungan lokasional ini, harus dicermati sebagai potensi dan masalah yang harus diantisipasi agar pembangunan kota ke depan benar-benar dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya, dan mereduksi kemungkinan dampak/pengaruh negatif yang akan ditimbulkan. Kota Pekanbaru terdiri dari 12 Kecamatan dan 58 Kelurahan, dengan luas  $632,26 \text{ km}^2$ . Luas wilayah per kecamatan dapat dilihat pada Tabel 4.1.



**Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Pekanbaru Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2017**

No	Kecamatan	Luas (km <sup>2</sup> )	Persentase (%)
1	Pekanbaru Kota	2,26	0,36
2	Sail	3,26	0,52
3	Sukajadi	3,76	0,59
4	Lima Puluh	4,04	0,64
5	Senapelan	6,65	1,05
6	Bukit Raya	22,05	3,49
7	Marpoyan Damai	29,74	4,70
8	Payung Sekaki	43,24	6,84
9	Tampian	59,81	9,46
10	Rumbai	128,85	20,38
11	Rumbai Pesisir	157,33	24,88
12	Tenayan Raya	171,27	27,09
<b>Jumlah</b>		<b>632,26</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Pekanbaru dalam Angka, 2018

#### 4.2 Aspek Fisik Lingkungan

Kota Pekanbaru terletak pada bagian ketinggian 10 – 50 meter di atas permukaan laut. Kawasan pusat kota dan sekitarnya relatif datar dengan ketinggian rata-rata antara 10-20 meter di atas permukaan laut. Sedangkan kawasan Tenayan dan sekitarnya umumnya mempunyai ketinggian antara 25-50 meter di atas permukaan laut. Kawasan yang relatif tinggi dan berbukit terutama dibagian utara kota, khususnya di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir dengan ketinggian rata-rata sekitar 50 meter di atas permukaan laut.

Sebagian besar wilayah Kota Pekanbaru (44%) mempunyai tingkat kemiringan antara 0-2% atau relatif datar. Sedangkan wilayah kota yang agak landai hanya sekitar 17%, landai (21%), dan sangat landai (13%). Sedangkan yang relatif curam hanya sekitar 4-5% yang terdapat di Kecamatan Rumbai Pesisir.

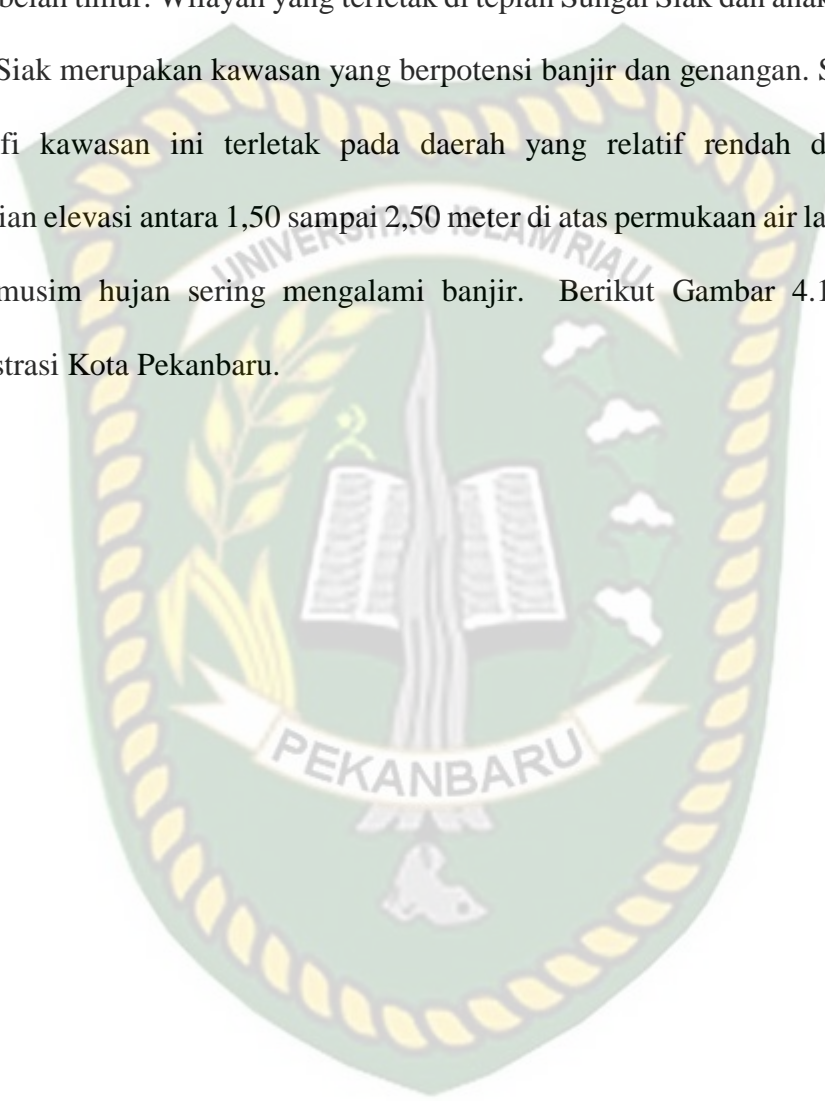
Kota Pekanbaru mempunyai iklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 34,20°C – 35,40°C dengan suhu udara minimum berkisar antara 21,00°C - 22,80°C. Curah hujan antara 73,9-584,1 mm/tahun. Kelembaban maksimum berkisar antara 98% - 100% dan kelembaban minimum berkisar antara 42,00% - 54,00% Berikut Gambar 4.1 peta administrasi Kota Pekanbaru.

Hidrologi air permukaan pada umumnya berasal dari sungai-sungai yang mengalir di Kota Pekanbaru yaitu Sungai Siak, mengalir dari Barat ke Timur di dalam kota, dengan panjang 300 Km dan kedalaman 29 meter serta lebar 100 – 400 meter yang mempunyai anak – anak sungai seperti : Sungai Umban Sari, Air Hitam, Sibam, Setukul, Pengambang, Ukai, Sago, Senapelan, Limau, dan Tampan.

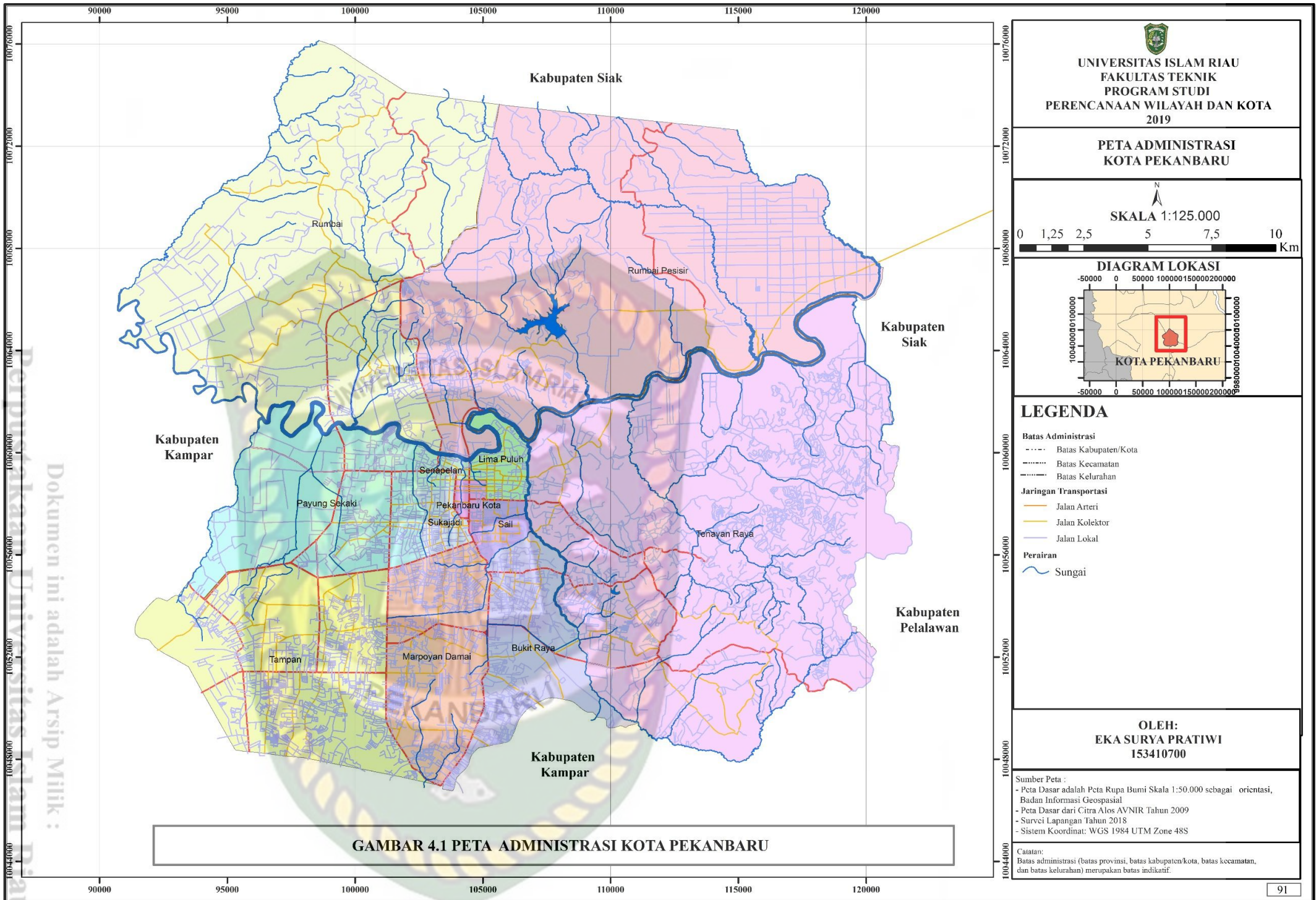
Sistem drainase Kota Pekanbaru memanfaatkan saluran alami yang ada, seperti; sungai, rawa, dan lain-lain. Sistem drainase Kota Pekanbaru mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Lokasi pembuangan utama drainase kota adalah Sungai Siak;
2. Saluran drainase primer adalah anak-anak Sungai Siak;
3. Saluran drainase sekunder dan tersier pada sub basin anak-anak Sungai Siak;
4. Sistem drainase Kota Pekanbaru umumnya menggunakan sistem gravitasi yang tergantung pada kondisi topografi. Kondisi topografi Pekanbaru yang relatif datar menyebabkan sistem pengaliran air hujan tidak dapat terjadi dengan baik.

Sistem drainase yang berfungsi sebagai retention pond adalah rawa-rawa di sebelah utara Sungai Siak, sampai dengan batas Jl. Sekolah, wilayah rawa ini dibagi 2 (dua) oleh Jl. Yos Sudarso menjadi rawa sebelah barat dan rawa sebelah timur. Wilayah yang terletak di tepian Sungai Siak dan anak-anak sungai Siak merupakan kawasan yang berpotensi banjir dan genangan. Secara topografi kawasan ini terletak pada daerah yang relatif rendah dengan ketinggian elevasi antara 1,50 sampai 2,50 meter di atas permukaan air laut dan setiap musim hujan sering mengalami banjir. Berikut Gambar 4.1 peta administrasi Kota Pekanbaru.







Dokumen ini adalah Arsip Milik :



### **4.3 Sosial Kependudukan**

Pada Sensus Penduduk Tahun 2010 (SP 2010) diperoleh jumlah penduduk Kota Pekanbaru hingga tingkat kecamatan. Penggambaran persebaran penduduk sangat membantu adanya jumlah penduduk sampai tingkat kecamatan tersebut. Perkembangan jumlah penduduk yang tercatat pada tingkat kecamatan, yaitu dari data dan informasi menurut publikasi BPS Kota Pekanbaru, yaitu Kota Pekanbaru Dalam Angka Tahun 2018 (yang memuat data dan informasi pada akhir tahun 2017).

#### **4.3.1 Jumlah dan Kepadatan Penduduk**

Berikut ini merupakan tabel jumlah penduduk serta kepadatan penduduk di Kota Pekanbaru pada tahun 2017. Jumlah penduduk menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru tahun 2017 berjumlah 1.091.088 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki berjumlah 559.917 jiwa dan penduduk perempuan berjumlah 531.171 jiwa. Jumlah Penduduk terbanyak berada pada Kecamatan Tampan dengan jumlah penduduk sebesar 285.932 jiwa, sedangkan Kecamatan Sail mempunyai jumlah penduduk paling sedikit yaitu dengan jumlah penduduk 22.015 jiwa. Begitu pula dengan penduduk di Kecamatan Pekanbaru Kota yang hanya terdapat 25.719 jiwa dengan banyak penduduk laki-laki sebanyak 13.032 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 12.687 jiwa. Berikut Tabel 4.2 jumlah penduduk menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru pada tahun 2017.

**Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2017**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)		Jumlah (jiwa)
		Laki-laki	Perempuan	
1	Pekanbaru Kota	13.032	12.687	<b>25.719</b>
2	Sail	10.994	11.021	<b>22.015</b>
3	Sukajadi	24.115	24.429	<b>48.544</b>
4	Limapuluh	21.138	21.331	<b>42.469</b>
5	Senapelan	18.590	18.869	<b>37.459</b>
6	Bukit Raya	53.757	49.965	<b>103.722</b>
7	Marpoyan Damai	68.104	63.258	<b>131.362</b>
8	Payung Sekaki	46.476	44.426	<b>90.902</b>
9	Tampian	146.960	138.972	<b>285.932</b>
10	Rumbai	35.370	32.200	<b>67.570</b>
11	Rumbai Pesisir	37.544	35.320	<b>72.864</b>
12	Tenayan Raya	83.837	78.693	<b>162.530</b>
<b>Jumlah</b>		<b>559.917</b>	<b>531.171</b>	<b>1.091.088</b>

Sumber: Pekanbaru Dalam Angka 2018

Kepadatan penduduk Kota Pekanbaru yang dirinci menurut masing-masing kecamatan pada data pertengahan tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2017**

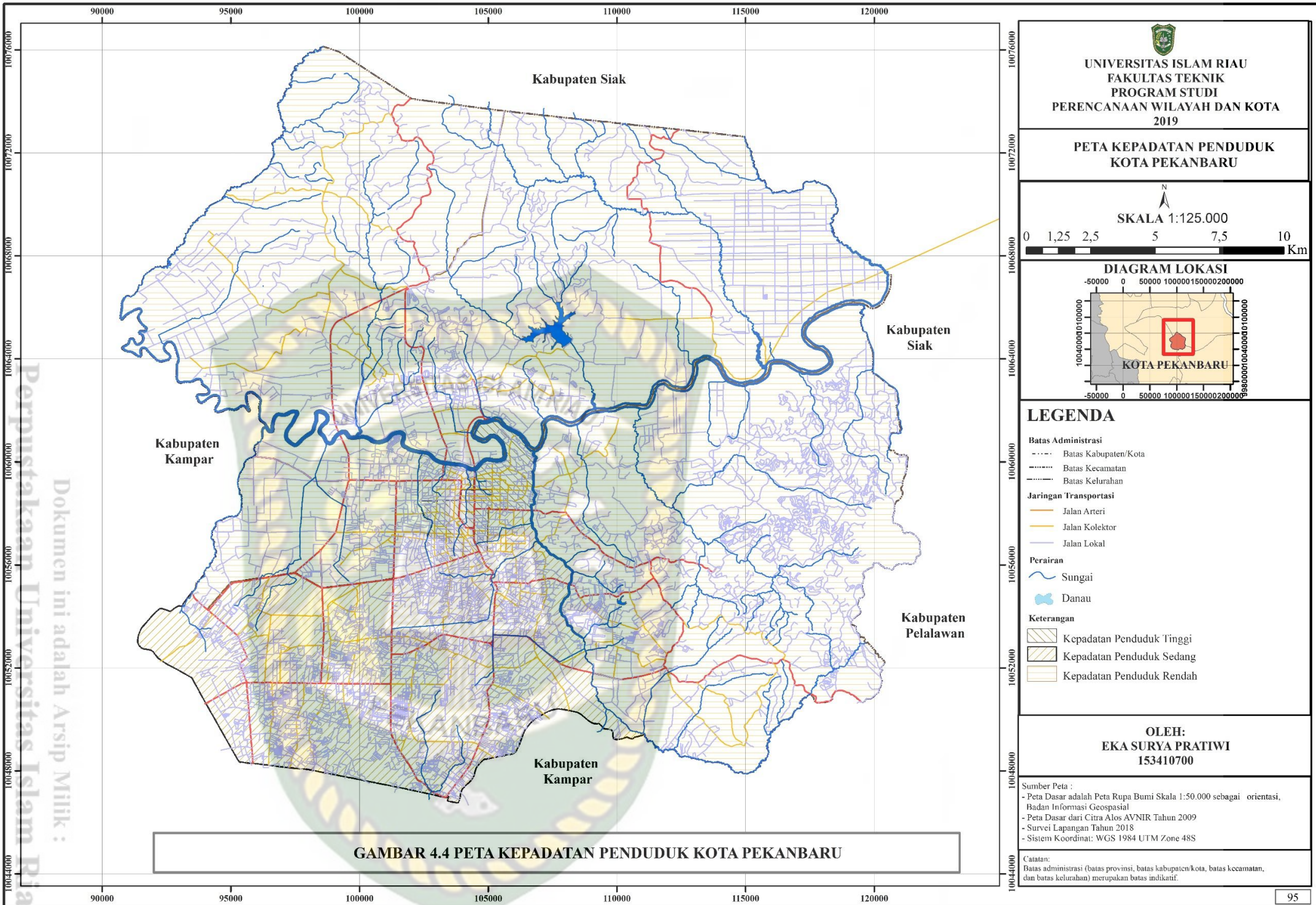
No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km <sup>2</sup> )
1	Pekanbaru Kota	25.719	<b>11.380</b>
2	Sail	22.015	<b>6.753</b>
3	Sukajadi	48.544	<b>12.911</b>
4	Limapuluh	42.469	<b>10.512</b>
5	Senapelan	37.459	<b>5.633</b>
6	Bukit Raya	103.722	<b>4.704</b>
7	Marpoyan Damai	131.362	<b>4.417</b>
8	Payung Sekaki	90.902	<b>2.102</b>
9	Tampian	285.932	<b>4.781</b>
10	Rumbai	67.570	<b>524</b>
11	Rumbai Pesisir	72.864	<b>463</b>
12	Tenayan Raya	162.530	<b>949</b>
<b>Jumlah</b>		<b>559.917</b>	<b>1.726</b>

Sumber: Pekanbaru Dalam Angka 2018

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata-rata kepadatan penduduk Kota Pekanbaru adalah 1.726 jiwa/km<sup>2</sup> (atau 1,76 jiwa/ha). Kecamatan dengan kepadatan lebih besar dari rata-rata tersebut ada 3 kecamatan, yaitu: Kecamatan Pekanbaru Kota (11.380 jiwa/km<sup>2</sup>), Kecamatan Sukajadi (12.911 jiwa/km<sup>2</sup>), dan Kecamatan Limapuluh (10.512 jiwa/km<sup>2</sup>). Sementara kecamatan-kecamatan lainnya kepadatan penduduknya lebih kecil dari 10







Perustakaan Universitas Islam Riau  
 Dokumen ini adalah Arsip Milik :

  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS TEKNIK**  
**PROGRAM STUDI**  
**PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**  
**2019**

**PETA KEPADATAN PENDUDUK**  
**KOTA PEKANBARU**

N  
**SKALA 1:125.000**  
 0 1,25 2,5 5 7,5 10 Km



- LEGENDA**
- Batas Administrasi**
- - - - - Batas Kabupaten/Kota
  - ..... Batas Kecamatan
  - ..... Batas Kelurahan
- Jaringan Transportasi**
- Jalan Arteri
  - Jalan Kolektor
  - Jalan Lokal
- Perairan**
- ~ Sungai
  - ☪ Danau
- Keterangan**
- ▨ Kepadatan Penduduk Tinggi
  - ▩ Kepadatan Penduduk Sedang
  - ▧ Kepadatan Penduduk Rendah

**OLEH:**  
**EKA SURYA PRATIWI**  
**153410700**

Sumber Peta :

- Peta Dasar adalah Peta Rupa Bumi Skala 1:50.000 sebagai orientasi, Badan Informasi Geospasial
- Peta Dasar dari Citra ALOS AVNIR Tahun 2009
- Survei Lapangan Tahun 2018
- Sistem Koordinat: WGS 1984 UTM Zone 48S

Catatan:  
 Batas administrasi (batas provinsi, batas kabupaten/kota, batas kecamatan, dan batas kelurahan) merupakan batas indikatif.

**GAMBAR 4.4 PETA KEPADATAN PENDUDUK KOTA PEKANBARU**



### 4.3.2 Pertumbuhan Penduduk

Berdasarkan perkembangan jumlah penduduk Kota Pekanbaru menurut kecamatan seperti pada Tabel 4.5, dapat dihitung laju pertumbuhan penduduk (LPP) pada tahun 2017. Bila diperhatikan pada Tabel 2.7 tersebut ternyata LPP total Kota Pekanbaru per tahun (2016-2017) berkisar antara 0,07% - 6,27%, sementara rata-rata dalam selang 2010-2017 adalah 20,82% per tahun.

Dalam selang 2010-2017 ternyata LPP terdapat 4 kecamatan yang terlalu bervariasi jauh, yaitu Kecamatan Bukit Raya ( 12,21%), Kecamatan Tampan (66,40%), Kecamatan Rumbai Pesisir (11,99%) dan Kecamatan Tenayan Raya (30,86%). Selain dari Keempat kecamatan tersebut LPP masing-masing kecamatan tidak terlalu bervariasi jauh, yaitu kisaran antara 2,62% sampai 4,55%.

**Tabel 4.4 Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2010, 2016, dan 2017**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (ribu)			Laju Pertumbuhan Penduduk (%)	
		2010	2016	2017	2010-2017	2016-2017
1	Pekanbaru Kota	25.063	25.094	25.719	2,62	2,49
2	Sail	21.439	21.497	22.015	2,69	2,50
3	Sukajadi	47.178	47.364	48.544	2,90	2,49
4	Limapuluh	41.439	41.437	42.469	2,74	2,49
5	Senapelan	36.436	36.458	37.459	2,81	2,49
6	Bukit Raya	92.433	103.114	103.722	12,21	0,59
7	Marpoyan Damai	126.220	131.245	131.362	4,07	0,09
8	Payung Sekaki	86.949	90.665	90.902	4,55	0,26
9	Tampan	171.830	269.062	285.932	66,40	6,27
10	Rumbai	64.893	67.523	67.570	4,13	0,07
11	Rumbai Pesisir	65.061	72.516	72.864	11,99	0,48
12	Tenayan Raya	124.201	158.519	162.530	30,86	2,53
<b>Jumlah</b>		<b>903.038</b>	<b>1.064.566</b>	<b>1.091.088</b>	<b>20,82</b>	<b>2,49</b>

Sumber: Pekanbaru Dalam Angka 2018

#### 4.4 Aspek Perekonomian

Salah satu aspek pembangunan yang mendasar dan strategis adalah pembangunan aspek ekonomi, baik pembangunan ekonomi pada tatanan mikro maupun makro. Secara mikro, pembangunan ekonomi lebih menekankan pada pembangunan individu, kelompok maupun golongan, akan tetapi pembangunan ekonomi makro sebagaimana di Kota Pekanbaru didasarkan pada beberapa penekanan seperti pencapaian terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB), kinerja Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan pertumbuhan investasi.

Sebagai komponen ekonomi makro, maka keberadaan PDRB, APBD, PAD dan investasi seringkali menjadi komoditas politik. Kendatipun hal tersebut di Kota Pekanbaru masih berkembang dalam batas-batas normatif. Sektor basis merupakan sektor yang memiliki peranan dalam suatu perekonomian wilayah sehingga kemajuan dan kemunduran sektor ini akan mampu membawa pengaruh terhadap perekonomian wilayah tersebut. Teori basis ekonomi yang melandasi pemahaman terhadap sektor basis dalam pembangunan wilayah dipergunakan untuk mengetahui potensi atau peranan suatu sektor dalam perekonomian wilayah dan efek yang ditimbulkannya (Richardson, 2002 dalam Endang, 2010).

Aktifitas-aktifitas pada sektor basis akan menghasilkan pendapatan basis, sedangkan aktifitas-aktifitas non basis akan menghasilkan pendapatan non basis. Penjumlahan pendapatan basis dan non basis merupakan pendapatan total dari daerah/wilayah yang bersangkutan (Sjafrizal, 2008 dalam Endang, 2010). Implikasi dari aktifitas sektor basis adalah dengan bertambahnya

aktifitas sektor basis dalam suatu daerah maka akan menambah arus pendapatan ke dalam daerah tersebut, sehingga peningkatan pendapatan sebagai akibat peningkatan sektor basis tersebut akan mengakibatkan peningkatan permintaan barang dan jasa pada daerah itu.

Tingkat pertumbuhan pendapatan masyarakat agar dapat diketahui, perlu disajikan statistik Pendapatan Nasional/Regional secara berkala yang digunakan sebagai bahan perencanaan pembangunan nasional atau regional khususnya dibidang ekonomi. Angka-angka pendapatan nasional ataupun angka pendapatan regional dapat dipakai juga sebagai bahan evaluasi dari hasil pembangunan ekonomi yang telah dilaksanakan oleh berbagai pihak, baik pemerintah pusat/daerah, maupun swasta.

#### **4.4.1 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDRB)**

Pendapatan Regional merangkum perolehan nilai tambah yang tercipta dari seluruh kegiatan ekonomi dalam suatu wilayah pada periode waktu tertentu. PDRB juga dapat menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Dari hasil perhitungan PDRB Kota Pekanbaru dapat diketahui besarnya laju pertumbuhan dan struktur ekonomi Kota Pekanbaru. Nilai PDRB Kota Pekanbaru atas dasar harga berlaku 2010 pada tahun 2017 mencapai 101.343.860,8 juta rupiah. Secara nominal, nilai PDRB ini mengalami kenaikan sebesar 8,9 juta rupiah dibandingkan dengan tahun 2016 yang mencapai 92.380.249,9 juta rupiah. Naiknya nilai PDRB ini dipengaruhi oleh meningkatnya produksi di seluruh lapangan usaha dan adanya inflasi. Berdasarkan harga konstan 2010, angka PDRB juga mengalami kenaikan, dari

61.047.255,2 juta rupiah pada tahun 2016 menjadi 64.768.715,4 juta rupiah pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan selama tahun 2017 Kota Pekanbaru mengalami pertumbuhan ekonomi sekitar 3,52 persen. Kenaikan PDRB ini murni disebabkan oleh meningkatnya produksi di seluruh lapangan usaha, tidak dipengaruhi inflasi.

**Tabel 4.5 Produk Domestik Regional Bruto Kota Pekanbaru Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) Tahun 2014-2017**

No.	Sektor Ekonomi 2017	Kota Pekanbaru			
		2014	2015	2016	2017
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1.156.508,4	1.341.806,1	1.509.890,7	1.622.019,9
2	Pertambangan dan Penggalian	13.756,9	16.235,7	18.995,7	20.710,2
3	Industri Pengolahan	14.013.850,4	16.703.456,4	18.415.590,6	20.113.842,5
4	Pengadaan Listrik dan Gas	119.232,3	148.090,9	183.141,7	205.159,6
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	11.977,6	13.351,5	14.293,5	15.539,8
6	Konstruksi	22.134.971,9	24.763.478,0	27.433.830,1	30.105.885,2
7	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi	22.157.999,9	24.520.354,9	27.348.384,0	30.811.637,6
8	Transportasi dan Pergudangan	1.793.556,6	2.105.082,8	2.345.294,0	2.572.475,3
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.765.161,4	1.819.509,0	1.941.720,1	2.044.581,2
10	Informasi dan Komunikasi	1.583.786,6	1.818.250,1	1.942.350,4	2.089.091,8
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	2.668.747,2	2.971.439,2	3.286.316,9	3.339.698,2
12	Real Estate	2.037.801,2	2.404.177,9	2.588.250,6	2.682.651,9
13	Jasa Perusahaan	13.539,0	15.366,3	16.756,4	18.752,7
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan	2.554.745,8	2.751.629,5	2.836.779,4	2.959.044,6
15	Jasa Pendidikan	819.218,6	956.881,0	1.032.542,5	1.116.107,8
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	329.291,6	408.609,8	447.501,3	487.084,5
17	Jasa lainnya	667.072,8	904.612,7	1.019.959,8	1.139.579,0
<b>Total</b>		<b>73.841.218,2</b>	<b>83.663.984,1</b>	<b>92.380.249,9</b>	<b>101.343.860,8</b>

Sumber: Pekanbaru Dalam Angka 2018



**Tabel 4.6 Produk Domestik Regional Bruto Kota Pekanbaru Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2010 Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) Tahun 2014-2017**

No.	Sektor Ekonomi 2017	Kota Pekanbaru			
		2014	2015	2016	2017
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	873.500,1	900.151,8	935.605,4	974.364,2
2	Pertambangan dan Penggalian	10.040,8	10.275,8	10.525,2	10.784,1
3	Industri Pengolahan	11.660.216,3	12.582.984,8	13.447.405,2	14.488.916,3
4	Pengadaan Listrik dan Gas	108.591,3	117.361,2	131.296,5	131.682,2
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	11.468,5	11.774,0	11.603,7	11.734,8
6	Konstruksi	14.974.548,6	15.977.717,5	17.122.630,9	18.297.243,4
7	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi	15.765.041,1	16.114.687,3	17.061.111,6	18.157.414,1
8	Transportasi dan Pergudangan	1.387.598,0	1.481.825,8	1.536.901,2	1.626.772,3
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.000.056,8	1.005.034,4	1.047.019,7	1.094.729,4
10	Informasi dan Komunikasi	1.570.772,4	1.694.228,4	1.780.097,4	1.883.374,5
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	2.050.690,2	2.187.502,7	2.348.489,6	2.332.813,6
12	Real Estate	1.577.683,0	1.711.993,9	1.749.089,4	1.789.843,2
13	Jasa Perusahaan	10.424,9	11.129,6	11.508,8	12.403,6
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan	2.230.117,4	2.301.539,4	2.285.241,7	2.302.152,5
15	Jasa Pendidikan	576.025,7	609.550,4	614.294,8	619.700,6
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	249.443,4	276.054,3	287.009,6	308.719,6
17	Jasa lainnya	519.260,8	621.289,2	668.772,2	726.067,0
<b>Total</b>		<b>54.575.479,5</b>	<b>57.616.752,7</b>	<b>61.047.255,2</b>	<b>64.768.715,4</b>

Sumber: Pekanbaru Dalam Angka 2018

## 4.5 Ketersediaan Sarana di Kota Pekanbaru

### 4.5.1 Sarana Pendidikan

Kualitas sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan pembangunan dan pengembangan daerah. Untuk meningkatkan sumber daya manusia dibutuhkan tingkat pendidikan atau sarana pendidikan yang memadai. Seiring dengan kemajuan zaman, maka timbul kesadaran dan keperluan masyarakat yang cukup tinggi bagi dunia pendidikan. Karena dengan meningkatnya pendidikan dapat mengubah taraf hidup mereka dari keterbelakangan menjadi maju di segala bidang. Keperluan masyarakat diwujudkan dengan adanya lembaga pendidikan, baik formal maupun non formal, serta usaha-usaha lain yang menjadikan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Berikut merupakan Tabel 4.7 jumlah sarana pendidikan di Kota Pekanbaru tahun 2017.

**Tabel 4.7 Jumlah Sarana Pendidikan Di Kota Pekanbaru Tahun 2017**

No	Kecamatan	Jumlah Sekolah							
		TK	SD	MI	SMP	MTs	SMA	MA	SMK
1	Pekanbaru Kota	8	10	1	2	1	1	-	-
2	Sail	8	8	-	4	1	4	1	4
3	Sukajadi	19	27	-	10	2	4	3	4
4	Limapuluh	18	22	1	10	-	4	-	1
5	Senapelan	9	16	-	6	-	4	-	3
6	Bukit Raya	27	24	3	10	2	5	-	5
7	Marpoyan Damai	50	37	2	13	4	7	4	9
8	Payung Sekaki	31	24	3	15	1	7	-	6
9	Tampan	65	53	5	22	5	9	2	17
10	Rumbai	16	19	2	8	6	2	-	1
11	Rumbai Pesisir	20	26	2	13	1	5	-	1
12	Tenayan Raya	41	53	4	18	7	6	4	7
<b>Jumlah</b>		<b>312</b>	<b>301</b>	<b>23</b>	<b>131</b>	<b>30</b>	<b>58</b>	<b>14</b>	<b>58</b>

Sumber: Pekanbaru Dalam Angka 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah sarana pendidikan terbanyak yaitu berada di jenjang Taman Kanak-Kanak (TK). Selanjutnya diikuti oleh jenjang pendidikan SD dan SMP. Selain delapan jenjang pendidikan seperti yang tertera pada tabel di atas, di Kota Pekanbaru juga terdapat 5 Universitas baik itu negeri maupun swasta, yaitu Universitas Islam Riau, Universitas Riau, Universitas Lancan Kuning, Universitas Muhammadiyah Riau, Universitas Islam Negeri, dan Universitas Abdurrah. Selain itu Kota Pekanbaru juga memiliki 2 lembaga tinggi, 15 sekolah tinggi, 1 politenik, serta 19 akademi. Hal ini menunjukkan bahwa kesempatan penduduk untuk menyekolahkan anaknya kejenjang yang lebih tinggi menjadi lebih besar dan Kota Pekanbaru dapat menjadi sentra pendidikan di Provinsi Riau.

#### **4.5.2 Sarana Kesehatan**

Salah satu indikator keberhasilan suatu daerah adalah ketika pemerintah daerah memiliki kinerja pelayanan kesehatan yang baik. Kinerja pelayanan kesehatan yang baik tercermin berdasarkan pelayanan yang memadai dan bermutu. Pelayanan yang memadai berarti tepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sedangkan pelayanan kesehatan yang bermutu yaitu memenuhi semua aspek standar pelayanan minimum dengan tetap memperhatikan kualitas serta faktor kepuasan masyarakat. Berikut Tabel 4.8 jumlah sarana kesehatan di Kota Pekanbaru Tahun 2017.

**Tabel 4.8 Jumlah Sarana Kesehatan Di Kota Pekanbaru Tahun 2017**

No	Kecamatan	Jumlah Saana Kesehatan			
		Rumah Sakit	Puskesmas	Posyandu	Klinik / Balai Kesehatan
1	Pekanbaru Kota	3	1	33	6
2	Sail	3	1	23	8
3	Sukajadi	3	2	46	11
4	Limapuluh	1	1	30	9
5	Senapelan	2	2	37	6
6	Bukit Raya	1	1	58	16
7	Marpoyan Damai	8	2	74	25
8	Payung Sekaki	-	1	38	8
9	Tampan	7	3	76	37
10	Rumbai	-	3	51	3
11	Rumbai Pesisir	1	2	68	9
12	Tenayan Raya	-	2	88	8
<b>Jumlah</b>		<b>29</b>	<b>20</b>	<b>622</b>	<b>146</b>

Sumber: Pekanbaru Dalam Angka 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah Posyandu di Kota Pekanbaru memiliki jumlah yang paling banyak. Hal ini menunjukkan bahwa di setiap daerah sudah peduli pentingnya sarana kesehatan, dengan adanya posyandu sebagai pertolongan pertama. Selain itu persebaran sarana kesehatan di Kota Pekanbaru juga sudah cukup merata, sehingga masyarakat yang membutuhkan sarana kesehatan dapat terlayani dengan baik. Kota Pekanbaru juga mempunyai rumah sakit yang memiliki jangkauan pelayanan yang besar, diantaranya RS. Awal Bros dan RS. Eka Hospital yang tentu saja juga memiliki peralatan medis yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Pekanbaru telah mejadi pusat sarana kesehatan terutama di Provinsi Riau.



#### 4.5.3 Sarana Peribadatan

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota di Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam, dengan berbagai suku yang ada di Kota Pekanbaru dan tentu saja penduduknya juga tidak mempunyai persamaan sikap, gaya hidup dan watak. Namun penduduk di Kota Pekanbaru hidup dengan akur dan penuh kedamaian serta saling tolong menolong dalam kebaikan. Berikut Tabel 4.9 jumlah sarana peribadatan di Kota Pekanbaru Tahun 2017.

**Tabel 4.9 Jumlah Sarana Peribadatan Di Kota Pekanbaru Tahun 2017**

No	Kecamatan	Jumlah Saana Peribadatan					
		Masjid	Mushola	Gereja	Gereja Katolik	Pura	Vihara
1	Pekanbaru Kota	42	16	13	1	-	-
2	Sail	34	13	10	-	-	-
3	Sukajadi	54	17	15	1	-	2
4	Limapuluh	46	20	11	-	-	3
5	Senapelan	49	19	12	-	-	-
6	Bukit Raya	124	23	10	-	-	2
7	Marpoyan Damai	188	46	15	-	1	-
8	Payung Sekaki	89	22	14	1	-	9
9	Tampian	233	70	20	1	-	3
10	Rumbai	120	62	26	3	-	1
11	Rumbai Pesisir	101	39	15	-	-	-
12	Tenayan Raya	188	75	25	3	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>1.268</b>	<b>422</b>	<b>186</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>19</b>

Sumber: Pekanbaru Dalam Angka 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tempat ibadah yang paling dominan adalah tempat ibadah agama islam, hal ini disebabkan oleh mayoritas penduduk di Kota Pekanbaru didominasi oleh masyarakat yang memeluk agama islam. Dengan tempat ibadah yang terbanyak terdapat di Kecamatan Tampian, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah masjid sebanyak 230 buah dan jumlah Mushola 70 buah.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Menciptakan Nilai Merek Inti Kota

##### 5.3.1 Analisis Persepsi Responden

Pengambilan persepsi responden menggunakan instrumen kuesioner dilakukan dengan menggunakan format pertanyaan terbuka serta dengan metode *free association*, personafikasi, melengkapi kalimat, kesan terhadap kota, pernyataan atribut kota ideal, hal yang disukai dan tidak disukai dari Kota Pekanbaru, serta menganalisis potensi yang dimiliki oleh Kota Pekanbaru.

##### 5.1.1.1 Analisis *Free Association*

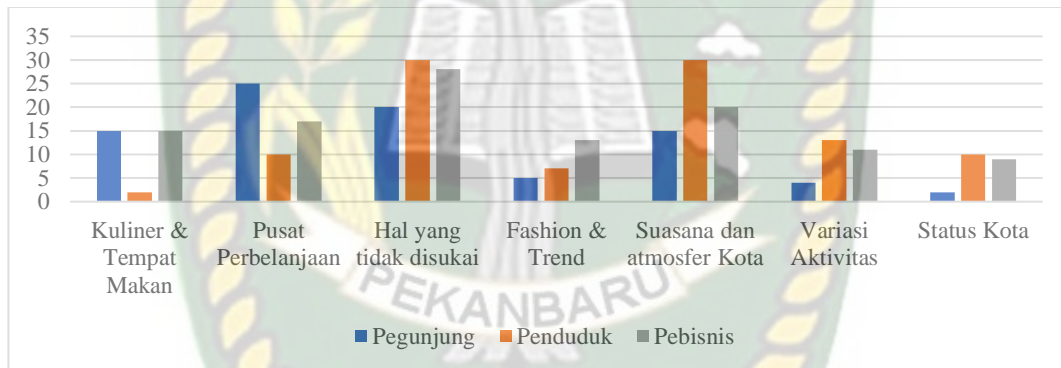
Analisis *free association* digunakan untuk mengambil sebanyak mungkin pendapat mengenai asosiasi yang melekat pada suatu *brand* tanpa diberikan petunjuk. Responden diberikan keleluasaan untuk menyampaikan serta menceritakan asosiasi apapun yang teringat ketika sebuah *brand* disebutkan (Simamora, 2004). Responden telah diberikan pertanyaan seperti: “Jika saya menyebutkan ‘Kota Pekanbaru’ tolong sebutkan lima hal yang muncul dibenak anda saat ini”. Dari pertanyaan ini maka jawaban responden akan dikelompokkan berdasarkan kemiripan karakteristik jawaban dan karakteristik responden. Hasil pengelompokan tersebut, akan dihitung frekuensi kemunculan dan akan dilihat modusnya. Proses ini akan memudahkan tahap penganalisisan perbedaan persepsi yang dihasilkan dari setiap kategori responden. Berdasarkan hasil survei maka dikelompokkan tiga besar persepsi responden sebagai berikut.

**Tabel 5.1 Hasil *Free Association* Responden**

Pengunjung	Penduduk	Pebisnis
1. Pusat Perbelanjaan	1. Suasana dan Atmosfer Kota	1. Hal yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru
2. Hal yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru	2. Hal yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru	2. Suasana dan Atmosfer Kota
3. Kuliner dan Tempat Makan	3. Variasi aktivitas	3. Pusat Perbelanjaan

Sumber: Hasil analisis, 2019

Perbedaan persepsi ini dapat disebabkan karena penduduk dan pebisnis memaknai Kota Pekanbaru berdasarkan kesan dan pengalamannya selama bermukim di Kota Pekanbaru, sedangkan pengunjung memaknai kota hanya sebatas kesan yang didapatkan selama berkunjung.



**Gambar 5.1 Grafik Hasil Analisis *Free Association***

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Apabila seluruh frekuensi kemunculan persepsi responden dijumlahkan, maka mayoritas responden cenderung mengingat hal yang tidak disukai (yang akan dijabarkan dalam halaman 135) serta suasana dan atmosfer di Kota Pekanbaru. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi dahulu sebelum mendeklarasikan *brand* Kota Pekanbaru. Hal inilah yang perlu digaris bawahi untuk pengembangan *brand* Kota Pekanbaru dimasa yang akan datang. Selain itu asosiasi positif yang terkuat saat ini di Kota Pekanbaru selain daripada suasananya, yaitu variasi aktivitas yaitu sebagai pusat perbelanjaan.

#### **5.1.1.2 Analisis Melengkapi Kalimat**

Analisis melengkapi kalimat ini berguna untuk mengukur kedalaman persepsi responden. Dalam penelitian ini, responden akan diberikan kalimat rumpang yang kemudian reponden akan diminta untuk melengkapi kalimat tersebut berdasarkan persepsi responden mengenai Kota Pekanbaru, kalimat yang perlu dilengkapi adalah seperti berikut: “Kota Pekanbaru bagi saya adalah kota yang...” Hasil dari analisis melengkapi kalimat ini adalah pernyataan sikap responden terhadap Kota Pekanbaru yang telah disimpulkan dari berbagai pernyataan yang telah diungkapkan oleh tiap-tiap responden dari melengkapi kalimat tersebut. Berikut Tabel 5.2 perbandingan persepsi responden terhadap Kota Pekanbaru.



**Tabel 5.2 Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Kota Pekanbaru**

<b>Analisis Melengkapi Kalimat</b>	
<b>Penduduk</b>	Kota Pekanbaru bagi saya adalah kota yang memiliki daya tarik, memiliki potensi, nyaman, aman, mudah diakses, dan asik. Walaupun telah banyak menetap penduduk dari luar daerah, Kota Pekanbaru tetap mempertahankan budaya asli yaitu budaya melayu. Kota Pekanbaru saat ini masih berusaha untuk berbenah menjadi yang lebih baik lagi. Namun sebenarnya Kota Pekanbaru belum berusaha semaksimal mungkin untuk menonjkan daya tariknya, sehingga Kota Pekanbaru semakin padat, terjadi genangan yang tinggi, semakin panas, meningkatnya polusi, tingkat kriminalitas semakin tinggi, kurang kondusifnya permukiman dari hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang harus diperbaiki lagi dengan meningkatkan sarana dan prasarana. Meskipun seperti itu, Kota Pekanbaru merupakan kota yang memiliki kesan karena sebagai tempat tinggal dan kota kelahiran.
<b>Pengunjung</b>	Kota Pekanbaru bagi saya adalah sebuah kota yang menarik dengan berbagai macam aktivitas didalamnya yang dapat dilakukan di kota ini. Kota Pekanbaru juga sebagai pusat pendidikan terutama universitas yang memiliki kualitas yang baik di Provinsi Riau, maka dari itu para pendatang terutama mahasiswa dari luar daerah banyak yang menetap di Kota Pekanbaru selama melaksanakan pendidikan. Kota Pekanbaru juga sebagai pusat perbelanjaan bagi para pengunjung karena dikenal dengan harga yang murah, terdapat banyak grosir, serta kualitas barang cukup baik. Namun, Kota Pekanbaru masih belum mampu untuk meningkatkan potensinya, hal inidilihat dari Kota Pekanbaru yang dikenal dengan Bumi Melayu namun tidak menonjolkan hal tersebut, selain itu kurang ramah terhadap penjalan kaki, macet disaat akhir pekan, dan terkadang terjadi genangan yang tinggi dibeberapa daerah. Meskipun begitu, Kota Pekanbaru memiliki kesan tersendiri bagi saya dan Kota Pekanbaru harus dijaga kelestariannya, tidak perlu berkembang lebih besar lagi namun dapat mengembangkan potensinya sendiri untuk ditata lebih baik lagi.
<b>Pebisnis</b>	Kota Pekanbaru sampai saat ini masih menjadi tempat yang nyaman bagi saya untuk hidup dan berkreasi serta menghasilkan uang dari hasil kreasi tersebut. Kota Pekanbaru masih menjadi tempat yang mumpuni untuk menghasilkan uang bagi para pebisnis karena semakin padatnya penduduk dan merupakan pusat kegiatan dan pusat perkembangan. Kota Pekanbaru juga merupakan kota yang berdaya saing yang tinggi. Namun dibalik hal tersebut, Kota Pekanbaru masih memiliki permasalahan yang kompleks, yaitu masih kurang teraturnya pola pembangunan kota dan tidak tertata dengan baik, kurang teratur, kurangnya sarana dan prasarana dibeberapa tempat, serta semakin macetnya lalulintas.

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Berdasarkan hasil survei, Kota Pekanbaru dikatakan mampu membangun keterkaitan secara emosional dengan penduduk, pengunjung/wisatawan, dan pebisnis. Hal ini dapat dilihat dari kuatnya pernyataan dan sikap dari responden, yaitu tercermin dari adanya keinginan untuk tetap mengunjungi Kota Pekanbaru dan tetap betah untuk tinggal di Kota Pekanbaru meskipun responden merasa masih banyak kekurangan di Kota Pekanbaru dan perkembangan kota yang sudah semakin kurang terkendali dan masih lemahnya dalam pola penataan kotanya. Disisi lain, mayoritas responden sudah mulai terganggu dengan kemacetan dan genangan tinggi yang sering terjadi di Kota Pekanbaru, kepadatan penduduk, meningkatnya polusi, dan semrawut akibat perencanaan kota yang masih kurang baik serta sarana dan prasarana yang masih kurang. Walaupun saat ini Kota Pekanbaru sudah mulai membangun sarana prasarana penunjang lalu lintas seperti pedestrian, namun belum memberikan dampak yang begitu besar untuk permasalahan yang ada karena masih kurangnya minat masyarakat untuk berjalan kaki. Rendahnya minat masyarakat untuk berjalan kaki dikarenakan masih rendahnya tingkat konektivitas antar jalur pedestrian dengan sistem aktivitas skala lokal dan lingkungan serta masih rendahnya tingkat kenyamanan para pejalan kaki akibat jalur pedestrian beralih fungsi sebagai tempat berjualan dan parkir kendaraan bermotor (Sofwan, 2019)

Pernyataan ini sesuai dengan hasil dari analisis personifikasi (yang akan ijelaskan pada halaman 151) menyatakan bahwa terdapat sejumlah permasalahan di dalam Kota Pekanbaru walaupun Kota Pekanbaru memiliki potensi yang besar. Mengimbangi kesan negatif yang diberikan responden terhadap Kota Pekanbaru agar tidak berkembang ke arah yang buruk, responden menyatakan bahwa Kota

Pekanbaru perlu lebih dijaga kelestariannya dengan menjaga potensi yang dimilikinya dengan penataan yang lebih baik lagi tidak perlu terlalu besar namun dapat menonjolkan daya tariknya, serta perlu adanya upaya pelestarian lingkungan, adat istiadat dan budaya yang dimiliki Kota Pekanbaru.

### **5.1.1.3 Analisis Kesan Terhadap Kota Pekanbaru**

Analisis kesan terhadap Kota Pekanbaru digunakan untuk memahami hal-hal yang menjadi persepsi responden dalam pengkontribusi pembentukan *brand* Kota Pekanbaru. Kesan mendalam yang ditinggalkan selama menetap atau mengunjungi Kota Pekanbaru akan dideskripsikan oleh responden, meskipun responden merasa bahwa kualitas hidup di Kota Pekanbaru semakin menurun karena permasalahan yang ditimbulkan sudah mulai kompleks seperti kemacetan, genangan yang tinggi, kota yang berantakan, tingkat kriminalitas yang tinggi dan masih kurang dikelola dengan baik, namun responden tetap betah untuk tinggal, mengunjungi, berbisnis serta meningkatkan kreasinya untuk berbisnis di Kota Pekanbaru. Maka dari itu, analisis ini perlu dilakukan untuk mengetahui alasan responden untuk tetap tinggal, mengunjungi dan berbisnis di Kota Pekanbaru. Berikut Tabel 5.3 perbandingan kesan yang diberikan setiap responden terhadap Kota Pekanbaru.



**Tabel 5.3 Perbandingan Kesan Yang Diberikan Setiap Responden Terhadap Kota Pekanbaru**

<b>Analisis Kesan Terhadap Kota Pekanbaru</b>	
<b>Penduduk</b>	Kualitas hidup di Kota Pekanbaru masih dikatakan relatif baik hanya saja semakin menurun walaupun fasilitas yang dirasakan sudah semakin baik. Kota Pekanbaru sudah mulai padat oleh penduduk apalagi para pendatang, semakin meningkatnya polusi, kemacetan, genangan yang tinggi saat musim hujan, semrawut, kurang dikelola dengan baik serta masih belum adanya pemerataan, apalagi daerah yang berada jauh dari pusat kota.
<b>Pengunjung</b>	Walaupun Kota Pekanbaru tidak memiliki daya tarik yang besar dalam bidang pariwisata, namun Kota Pekanbaru sudah berusaha untuk meningkatnya dengan menagadakan pariwisata buatan yang menarik minat pengunjung. Selain itu Kota Pekanbaru masih menarik untuk dikunjungi karena banyaknya pusat perbelanjaan yang menarik minat pengunjung untuk datang ke Kota Pekanbaru dengan ditunjang oleh adanya fasilitas seperti hotel/wisma sehingga pengunjung semakin tertarik untuk berkunjung dan menetap sementara di Kota Pekanbaru. Namun, Kota Pekanbaru sudah mulai seperti kota metropolitan kebanyakan, yaitu permasalahan yang sering terjadi adalah peningkatan kemacetan, adanya <i>gap</i> antara di kota dengan pinggiran Kota Pekanbaru, pengalihan fungsi lahan, dan genangan saat musim hujan.
<b>Pebisnis</b>	Kota Pekanbaru masih menjadi kota yang nyaman untuk berbisnis dan mengembangkan kreasi. Hal positif dari kepadatan penduduk adalah semakin banyak orang yang membutuhkan barang dagangan dan hasil kreasi yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan penghasilan. Selain itu juga masyarakat Kota Pekanbaru juga menyukai hal-hal yang sedang <i>trend</i> saat ini sehingga pembisnis bisa terus mengembangkan bisnis. Namun yang masih menjadi kendala adalah masih kurang teraturnya pola pembangunan kota dan tidak tertata dengan baik, kurang teratur, kurangnya sarana dan prasarana di beberapa tempat, serta semakin macetnya lalu lintas.

Sumber: Hasil Analisis, 2019



Analisis kesan terhadap Kota Pekanbaru memiliki keterkaitan dengan analisis sebelumnya, yaitu analisis melengkapi kalimat. Hasil analisis yang didapat bahwa Kota Pekanbaru memiliki daya tarik yang kuat sehingga meninggalkan kesan yang mendalam bagi responden. Meskipun sejumlah permasalahan kota semakin meningkat dan mengganggu (hal ini merupakan asosiasi teratas yang diingat oleh mayoritas responden), namun terdapat kecenderungan bagi pebisnis, penduduk, serta pengunjung untuk tetap bermukim dan mengunjungi Kota Pekanbaru. Tantangan berikutnya adalah mengidentifikasi hal yang perlu dibenahi dari Kota Pekanbaru untuk mewujudkan lingkungan kehidupan yang lebih baik lagi dan menarik bagi penduduk, pebisnis serta pengunjung atau wisatawan.

#### **5.1.1.4 Analisis Kota Ideal**

Analisis kota ideal menurut responden dibutuhkan dalam penelitian mengenai *branding* untuk mengetahui atribut yang mempengaruhi kekuatan *brand*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kota ideal secara kualitatif dengan pertimbangan dapat diketahui lebih dalam lagi karakteristik kota yang ideal menurut persepsi responden. Pada penelitian ini, responden diberikan pertanyaan terbuka mengenai karakteristik kota ideal menurut responden, yaitu dengan pertanyaan sebagai berikut: “Seperti apakah karakteristik kota yang dianggap ideal untuk ditinggal/dikunjungi/mendirikan bisnis?”.

Jawaban akan dikategorikan berdasarkan Perspektif Moser, dimana terdapat 6 area aktivitas untuk pembentukan *city branding*, yaitu kegiatan promosi turisme, barang dan jasa yang diekspor, kebijakan pemerintah, hal-hal terkait bisnis dan investasi, seperti ketenagakerjaan, perusahaan asing, dsb., pertukaran budaya, dan

warga kota itu sendiri. Keenam area aktivitas yang menjadi area aktivitas yang potensial di Kota Pekanbaru akan dilihat dari keenam elemen pembentukan *city banding* berdasarkan persepsi masyarakat (target pasar) yang juga merupakan persepsi kota ideal bagi responden (Florida, 2008 dalam Rahmadyani, 2011), yaitu:

- a. Keamanan dan perekonomian menjelaskan tentang persepsi tingkat kriminalitas dan keamanan kota, arah pengembangan perekonomian serta ketersediaan lapangan pekerjaan.
- b. Penyediaan jasa dasar, seperti penyediaan pelayanan kesehatan, pelayanan pendidikan, permukiman, jalan, transportasi umum.
- c. Kepemimpinan dilihat dari kualitas dan keberhasilan kepemimpinan publik serta adanya keterlibatan masyarakat lokal.
- d. Estetika merupakan keindahan fisik, aktivitas kultural, serta amenitas.
- e. Serta terdapat faktor lainnya yang merupakan hal untuk merepresentasikan atribut yang penting bagi target pasar.

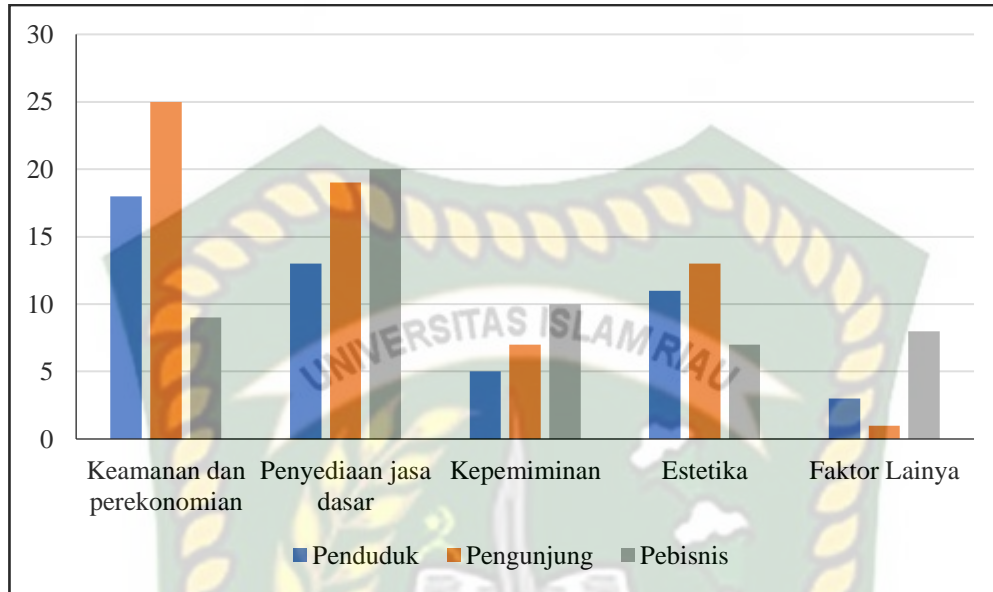
Responden pengunjung Kota Pekanbaru dalam survei ini menyatakan bahwa faktor estetika merupakan faktor utama sebagai kota yang ideal dikunjungi. Faktor estetika tersebut bisa berupa keindahan kota, kenyamanan berada di kota, kota yang bebas dari polusi, kota yang asri dan bersih, nyaman saat berjalan kaki, aktivitas yang beragam, termasuk didalamnya aktivitas menikmati kota yang dikategorikan sebagai aktivitas non komersil. Kota Pekanbaru sebagai pusat aktivitas yang juga memiliki beragam aktivitas didalamnya, sudah saatnya melakukan pengadaan terhadap aksesibilitas untuk pejalan kaki dan memperbanyak tempat kreasi kota seperti taman-taman serta memperbaiki prasarana agar lebih baik

lagi. Terdapat tujuh responden yang menyatakan bahwa kota yang ideal adalah kota yang *pedestrian friendly* serta adanya penyediaan taman disetiap daerah sebagai tempat rekreasi yang mudah dijangkau dan beberapa responden menyatakan kota yang ideal adalah kota yang memiliki prasarana yang telah baik. Namun sebahagian besar responden pengunjung menyatakan bahwa kota yang ideal untuk dikunjungi yaitu kota yang memiliki keamanan dan perekonomian, kemudian diikuti oleh penyediaan jasa dasar, estetika, kepemimpinan serta sebagian kecil memiliki karakteristik sendiri yang termasuk didalamnya faktor lainnya.

Responden penduduk Kota Pekanbaru memiliki pendapat yang tidak terlalu jauh dengan pendapat pengunjung dalam mendefinisikan kota ideal. Dimana Keamanan dan perekonomian menjadi hal utama yang diperlukan untuk kota yang ideal, kemudian dilanjutkan dengan penyediaan jasa dasar terutama di daerah permukiman yang mencakup sarana dan prasarana seperti drainase, jalan, tempat pembuangan sampah, fasilitas kesehatan dan pendidikan, penerangan jalan, kelancaran lalu lintas, kemudahan transportasi publik, infrastruktur yang dikelola dengan baik serta keberadaan taman atau lapangan di permukiman. Selanjutnya kota ideal untuk lokasi bermukim menurut penduduk adalah kota yang memiliki estetika, baik dalam bidang kepemimpinan dan faktor lainnya.

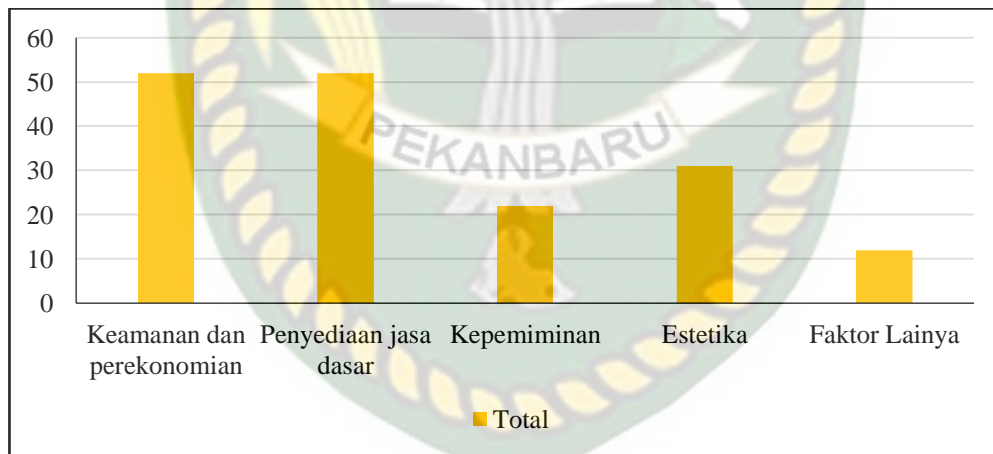
Berdasarkan persepsi pebisnis, faktor yang paling penting dalam kota yang ideal adalah kota dengan penyediaan jasa dasar yang memadai sehingga memudahkan akses yang berguna untuk menunjang kegiatan bisnis, keadaan usaha yang kondusif, serta perizinan yang mudah. Faktor lain yang penting bagi pebisnis dalam kota ideal adalah kepemimpinan, keamanan fisik dan perekonomian,

estetika, serta faktor lainnya. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik 5.2 dan 5.3.



**Gambar 5.2 Grafik Perbandingan Persepsi Kota Ideal Menurut Responden**

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*



**Gambar 5.3 Grafik Total Perbandingan Persepsi Kota Ideal Menurut Responden**

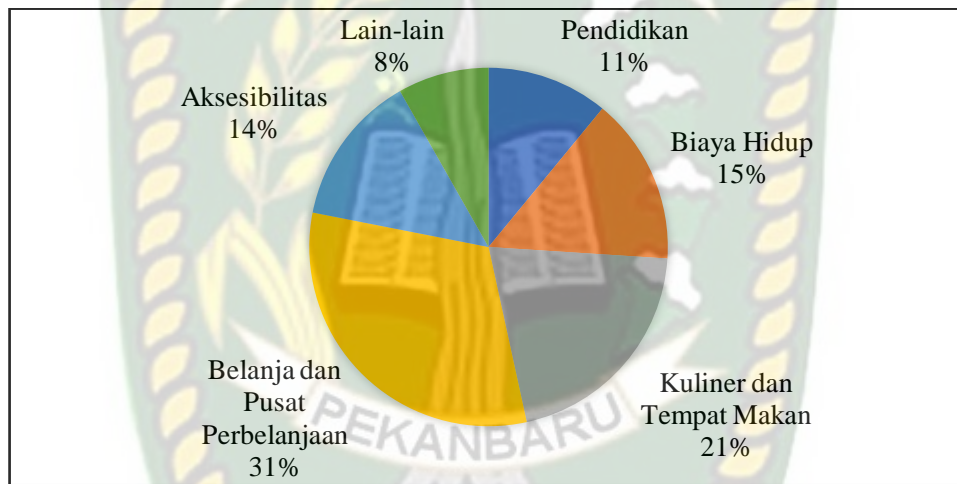
*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

Berdasarkan hasil analisis mengenai kriteria kota ideal menurut responden, perlu diidentifikasi sejauh mana daya saing Kota Pekanbaru berdasarkan kriteria tersebut. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis hal yang disukai dan tidak disukai dari Kota Pekanbaru dan akan dilihat kesesuaiannya dengan kota ideal ini.



### 5.1.1.5 Analisis Hal yang Disukai dari Kota Pekanbaru

Hasil analisis ini didapatkan dari pertanyaan terbuka yang disampaikan kepada responden, dengan pertanyaan sebagai berikut: “Hal apa yang anda sukai dari Kota Pekanbaru?” Jawaban yang serupa dari responden akan dikategorikan dan akan dihitung frekuensi kemunculannya. Responden pengunjung menyukai belanja dan tempat perbelanjaan serta kuliner dan tempat makan di Kota Pekanbaru. Berikut Gambar 5.4 diagram persentase hal yang disukai oleh pengunjung dari kota pekanbaru.



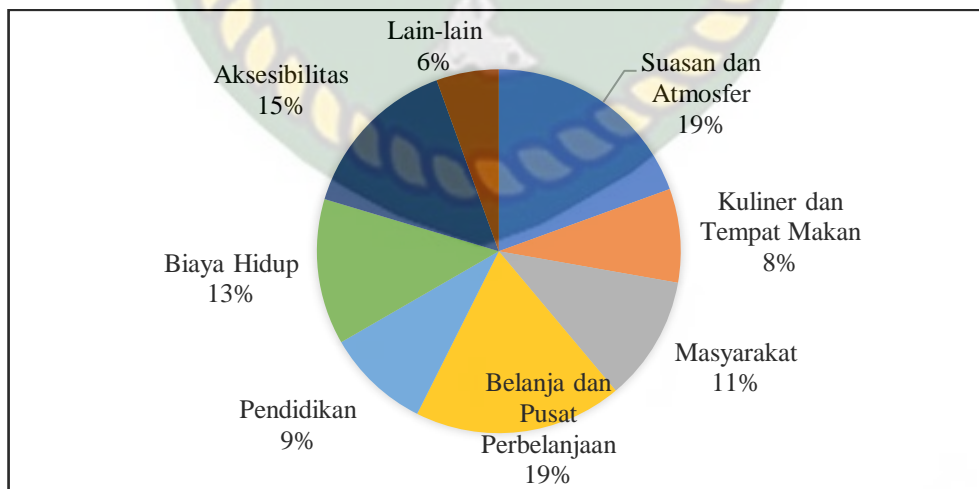
**Gambar 5.4 Diagram Persentase Hal Yang Disukai Oleh Pengunjung dari Kota Pekanbaru**

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

Selain pertanyaan mengenai hal yang disukai dari Kota Pekanbaru, responden juga diberi pertanyaan mengenai hal apa yang membuat responden tertarik untuk mengunjungi Kota Pekanbaru. Hasil survei menunjukkan bahwa hal yang membuat responden tertarik untuk mengunjungi Kota Pekanbaru masih seputar tentang adanya pusat perbelanjaan atau ketersediaan tempat belanja yang lengkap, selain itu juga ada yang datang untuk mengunjungi kerabat, serta Kota Pekanbaru juga didatangi sebagai tempat untuk menemui *client* dan tempat anak muda untuk

‘nongkrong’. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Pekanbaru sebagai pusat dari kegiatan baik itu pendatang maupun masyarakat selain karena Kota Pekanbaru juga merupakan ibukota Provinsi Riau, Kota Pekanbaru juga merupakan pusat kota yang berkembang dan memiliki variasi aktivitas terutama dibidang perdagangan dan jasa. Artinya, penting bagi Kota Pekanbaru untuk mempertimbangkan pengembangan dalam bidang perdagangan dan jasa dan menata sedemikian mungkin agar lebih menarik, hal ini merupakan kunci dalam menarik pengunjung untuk datang ke Kota Pekanbaru. Setelah dapat terlaksana dengan baik, maka dapat dipertimbangkan untuk mengembangkan pariwisata lokal Kota Pekanbaru beserta elemen pendukungnya.

Berdasarkan hasil analisis hal yang disukai terhadap responden penduduk, maka responden penduduk menyatakan bahwa hal yang lebih disukai adalah suasana dan atmosfer Kota Pekanbaru, belanja dan pusat perbelanjaannya serta aksesibilitasnya. Berikut Gambar 5.5 diagram persentase hal yang disukai penduduk Kota Pekanbaru.

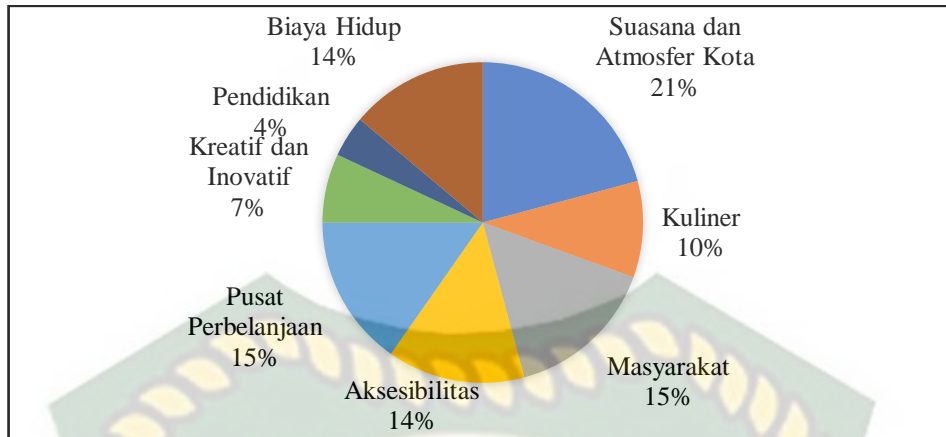


**Gambar 5.5 Diagram Persentase Hal Yang Disukai Penduduk Kota Pekanbaru**

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

Selain hal yang disukai, responden juga diberikan pertanyaan hal apa yang menjadi daya tarik Kota Pekanbaru sebagai tempat tinggal atau tempat untuk bermukim, apalagi penduduk yang merupakan penduduk pendatang atau bukan asli penduduk Kota Pekanbaru. Persepsi responde antara lain karena keberadaan fasilitas pendidikan dan kesehatan yang cukup baik, potensi perekonomian, memiliki pasangan orang Pekanbaru, serta suasana yang nyaman untuk hidup. Selain itu, Kota pekanbaru masih dianggap aman dan nyaman untuk membesarkan anak dan berkeluarga, karena ditunjang oleh fasilitas pendidikan yang memadai, fasilitas kesehatan yang cukup lengkap, kualitas hidup masih relatif baik dibandingkan kota lain, lingkungan kehidupan dan penduduk yang ramah, biaya hidup yang masih terjangkau, serta infrastruktur dan fasilitas lainnya yang cukup memadai. Namun ada beberapa orang yang menyebutkan Kota Pekanbaru tidak dianggap aman dan nyaman untuk berkeluarga dan membesarkan anak, karena polusi udara serta tidak adanya tempat rekreasi di Kota Pekanbaru Hal ini bisa menjadi pertimbangan untuk memperbaiki lagi kualitas udara di Kota Pekanbaru dan melakukan peningkatan dibidang rekreasi berupa taman-taman atau lapangan utuk bermain.

Responden pebisnis juga menyukai suasana dan atmosfer di Kota Pekanbaru serta masyarakatnya yang terbuka dan pusat perbelanjaan di Kota Pekanbaru. Berikut Gambar 5.6 diagram persentase hal yang disukai pebisnis dari Kota Pekanbaru.



**Gambar 5.6 Diagram Persentase Hal Yang Disukai Pebisnis Dari Kota Pekanbaru**

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

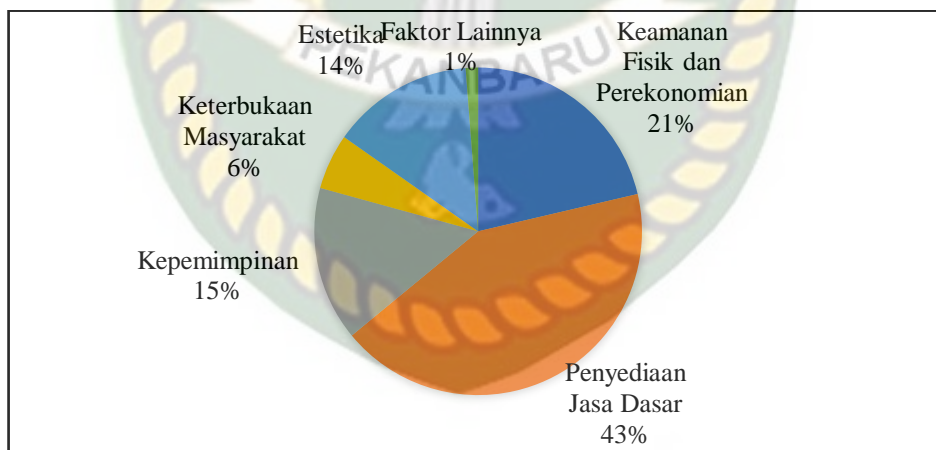
Persepsi pebisnis akan daya tarik Kota Pekanbaru diambil dengan cara diberikan pertanyaan terbuka mengenai hal apa yang membuat responden tertarik untuk mendirikan bisnis di Kota Pekanbaru. Berdasarkan persepsi responden yang menarik pebisnis untuk berinvestasi atau mendirikan bisnis di Kota Pekanbaru anatar lain karena sudah terlebih dahulu memilih untuk menetap di Kota Pekanbaru. Selain itu faktor yang menjadi pertimbangannya adalah potensi pasar yang cukup besar dan kedekatan dengan bahan baku karena aksesibilitas Kota Pekanbaru dengan kota lainnya cukup memadai dan tidak terlalu jauh, selain itu karena pertimbangan ekonomi (provit versus besar investasi versus biaya hidup), serta masyarakat yang terbuka dan budaya.

Dari hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa pebisnis terlebih dahulu menetap atau bermukim di Kota pekanbaru, kemudian setelahnya menetapkan dan memperhitungkan variabel-variabel ekonomi untuk memulai bisnis. Maka perlu dipertimbangkan pula variabel-variabel lokasi untuk bermukim, selain daripada variabel iklim bisnis dan variabel ekonomi mikro untuk menarik dan mempertahankan bisnis yang berpotensi.



### 5.1.1.6 Analisis Hal yang Tidak Disukai dari Kota Pekanbaru

Selain menganalisis hal yang disukai dari Kota Pekanbaru, perlu juga menganalisis hal yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru. Maka dari itu, untuk mengetahui persepsi responden dalam hal yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru, responden diberikan pertanyaan berupa: “Hal apa yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru?”. Jawaban yang serupa dari responden akan dikategorikan dan akan dihitung frekuensi kemunculannya. Ternyata untuk hal yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru, tidak ada perbedaan persepsi diantara responden. Mayoritas responden dari setiap kategori menyatakan bahwa Kota Pekanbaru masih lemah dalam penyediaan jasa dasar, seperti penyediaan jalan, drainase, serta tempat pembuangan sampah. Hal ini cukup ironis, karena penyediaan jasa dasar merupakan faktor utama dalam kota ideal berdasarkan persepsi responden. Berikut Gambar 5.7 diagram persentase hal yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru menurut persepsi responden.



**Gambar 5.7 Diagram Persentase Hal Yang Tidak Disukai Dari Kota Pekanbaru Menurut Persepsi Responden**

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

Hal yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru disebabkan oleh berbagai faktor yang akan dijabarkan dalam metode analisis pengalaman. Pengalaman buruk

pebisnis selama mendirikan bisnis/berinvestasi di Kota Pekanbaru sejauh ini masih seputar iklim bisnis yang kurang mendukung yang akan dijabarkan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 5.4 Kelemahan Kota Pekanbaru Berdasarkan Pengalaman Pebisnis**

Kategori	Penjelasan
Perlindungan Usaha	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak kutipan/pungutan dari aparat</li> <li>2. Kurangnya penegakan Hukum</li> </ol>
Penyediaan dan Pengelolaan Infrastruktur Dasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infrastruktur seperti jalan, drainase masih kurang memadai</li> <li>2. Kurangnya perawatan terhadap fasilitas-fasilitas umum</li> <li>3. Lalu lintas yang terkadang kurang lancar di waktu tertentu terkadang menghambat aktivitas berbisnis</li> </ol>
Birokrasi yang Kurang Fleksibel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya dukungan dari pemerintah daerah (maju tidaknya usaha hanya tergantung dari perusahaan)</li> <li>2. Penerapan perpajakan yang tidak mendukung perkembangan usaha</li> </ol>
Lain-Lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya sewa tempat yang relatif mahal</li> <li>2. Akses terhadap pasar (perlu mencari sumber proyek/pendanaan dari kota lain)</li> </ol>

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Selain daripada hal yang telah disebutkan, responden pebisnis juga menyatakan langsung beberapa hal menurut responden menjadi kelemahan Kota Pekanbaru. Berikut Tabel 5.5 persepsi pebisnis mengenai kelemahan Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.5 Persepsi Pebisnis Mengenai Kelemahan Kota Pekanbaru**

Kategori	Penjelasan
Perawatan dan Penyediaan Infrastruktur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jalan yang masih kurang terawat</li> <li>2. Kemacetan</li> <li>3. Genangan yang tinggi di ruas jalan</li> </ol>
Kepemerintahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemerintah harus lebih <i>smart</i></li> <li>2. Peran pemerintah dalam pengelolaan pembangunan masih kurang baik</li> <li>3. Penegakan hukum masih kurang terlaksana</li> </ol>
Estetika Kota	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tata Kota yang masih berantakan</li> <li>2. Pengelolaan sampah yang masih kurang baik</li> <li>3. PKL yang tidak dikelola dengan baik</li> <li>4. Munculnya sektor informal</li> </ol>
Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang tertib dan kurang disiplin</li> <li>2. Kepadatan penduduk di daerah kota</li> </ol>

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Persepsi penduduk mengenai kelemahan Kota Pekanbaru tidak jauh berbeda dengan persepsi pebisnis. Hal ini dapat dilihat bahwa penduduk dan pebisnis masih menyatakan bahwa dalam hal perawatan dan penyediaan infrastruktur di Kota Pekanbaru masih minim. Selain itu munculnya sektor-sektor informal di Kota Pekanbaru mengakibatkan ketertiban dan estetika kota menjadi terganggu. Selain itu juga sudah mulai bermunculannya permukiman kumuh terutama di pinggiran Kota Pekanbaru. Hal ini dapat diakibatkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat. Beberapa hal yang menurut responden penduduk yang merupakan kelemahan Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut.

**Tabel 5.6 Persepsi Penduduk Mengenai Kelemahan Kota Pekanbaru**

<b>Kategori</b>	<b>Penjelasan</b>
Perawatan dan Penyediaan Infrastruktur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jalan yang masih kurang terawat</li> <li>2. Kemacetan lalu lintas</li> <li>3. Genangan yang tinggi di ruas jalan</li> <li>4. Penerangan jalan yang tidak berfungsi</li> <li>5. Transportasi umum yang tidak terkoordinasi</li> </ol>
Kepemerintahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemerintah kurang kompeten dalam mengatasi permasalahan kota</li> <li>2. Peran pemerintah dalam pengelolaan pembangunan</li> <li>3. Penegakan hukum masih kurang terlaksana</li> </ol>
Estetika Kota	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tata Kota yang masih berantakan</li> <li>2. Pengelolaan sampah yang masih kurang baik</li> <li>3. PKL yang tidak dikelola dengan baik</li> <li>4. Munculnya sektor informal</li> <li>5. Permukiman kumuh</li> </ol>
Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang tertib</li> <li>2. Kepadatan penduduk di daerah kota</li> <li>3. Masyarakat yang kurang tertib</li> <li>4. Munculnya sektor non formal</li> </ol>
Faktor Lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Polusi udara</li> <li>2. Kurangnya lahan hijau</li> <li>3. Terjadiya kesenjangan sosial</li> </ol>

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

Beberapa hal yang menurut responden pengunjung yang merupakan kelemahan Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut.

**Tabel 5.7 Persepsi Pengunjung Mengenai Kelemahan Kota Pekanbaru**

Kategori	Penjelasan
Perawatan dan Penyediaan Infrastruktur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jalan yang masih kurang terawat</li> <li>2. Kemacetan lalu lintas</li> <li>3. Penerangan jalan yang tidak berfungsi</li> <li>4. Tidak adanya pedestrian</li> <li>5. Parkir yang sembarangan</li> </ol>
Estetika Kota	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penataan kota yang masih kurang baik</li> <li>2. Pengelolaan sampah yang masih kurang baik</li> <li>3. PKL yang tidak dikelola</li> <li>4. Munculnya sektor informal</li> </ol>
Faktor Lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Polusi udara</li> <li>2. Pembangunan di pusat kota yang terlalu ramai</li> <li>3. Bangunan bersejarah sudah mulai hilang</li> </ol>

Sumber: Hasil Analisis, 2019

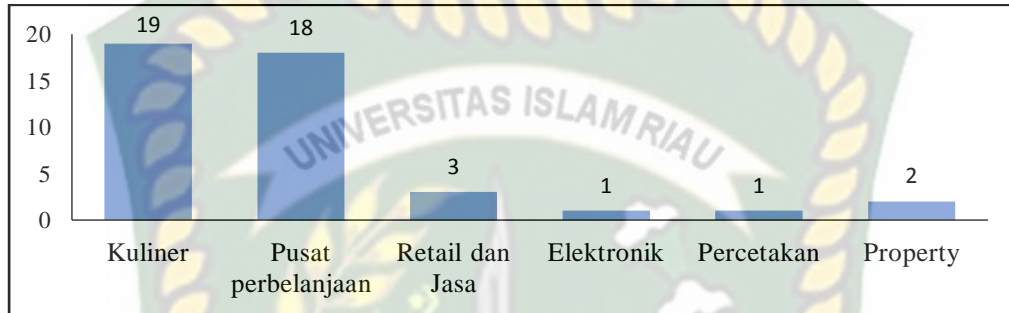
### 5.1.2 Analisis Nilai Potensial

Analisis potensial ini digunakan untuk mengeksplorasi potensi yang dimiliki oleh Kota Pekanbaru yang dikategorikan dalam tiga hal, yaitu potensi bisnis, wisata, dan tempat tinggal. Responden telah diberikan pertanyaan terbuka yaitu “Melihat kondisi Kota Pekanbaru saat ini jenis usaha/jenis wisata apa yang potensial dikembangkan?” dan kepada responden penduduk diberikan pertanyaan terbuka berupa “Melihat kondisi Kota Pekanbaru hal apa yang membuat orang tertarik untuk bermukim di Kota pekanbaru?”.

Mayoritas responden pebisnis menyatakan bahwa bisnis atau investasi dalam bidang pusat perbelanjaan dan kuliner merupakan potensi bisnis yang dapat dikembangkan di Kota Pekanbaru. Hal ini didukung oleh adanya pengembangan dalam bidang *fashion* dan gaya hidup. Maka dari itu, bisnis pusat perbelanjaan dan kuliner dapat menjadi daya saing utama di Kota Pekanbaru. Namun masih perlu



diidentifikasi kembali mengapa bisnis pusat perbelanjaan dan kuliner ini lebih dominan diandingkan bisnis lainnya. Salah satu indikasinya adalah karena adanya peluang pasar yang luas, serta aktivitas konsumsi barang dan makanan sudah dianggap menjadi suatu gaya hidup. Berikut Gambar 5.8 grafik potensi bisnis di kota pekanbaru menurut responden pebisnis.

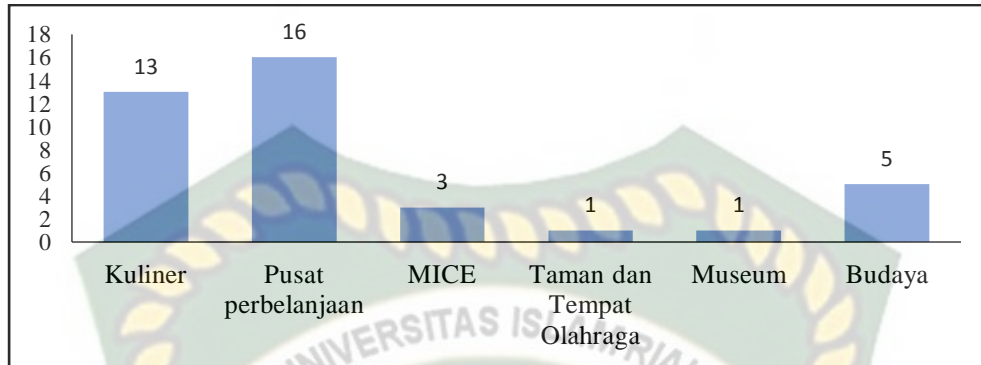


**Gambar 5.8 Grafik Potensi Bisnis di Kota Pekanbaru Menurut Responden Pebisnis**

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

Hasil yang didapatkan dari responden pengunjung juga mayoritas menyatakan bahwa wisata yang berpotensi di Kota pekanbaru adalah pusat perbelanjaannya dan kuliner. Hal ini didukung karena Kota Pekanbaru sebagai tempat transit karena berada dikawasan yang strategis. Tentu saja potensi wisata pusat perbelanjaan menjadi potensi yang paling dominan bagi pengunjung, kemudian disusul oleh wisata kuliner yang menjadi poetensi wisata di Kota Pekanbaru. Responden juga menyatakan bahwa daya saing pusat perbelanjaan dan kuliner di Kota pekanbaru didukung oleh inovasi dalam kreasi, varian kuliner yang beragam, harga yang terjangkau, aksesibilitas Kota pekanbaru, dan tentu saja karena adanya perubahan gaya hidup. Karena pada saat makan bukan hanya melakukan aktivitas mengisi perut saja, tapi juga ‘nongkrong’, *meeting*, dan lain-lain. Berkembangnya Kota Pekanbaru sebagai kota yang dipilih untuk aktivitas dalam bidang kuliner dan belanja juga dapat disebabkan oleh kemampuan yang

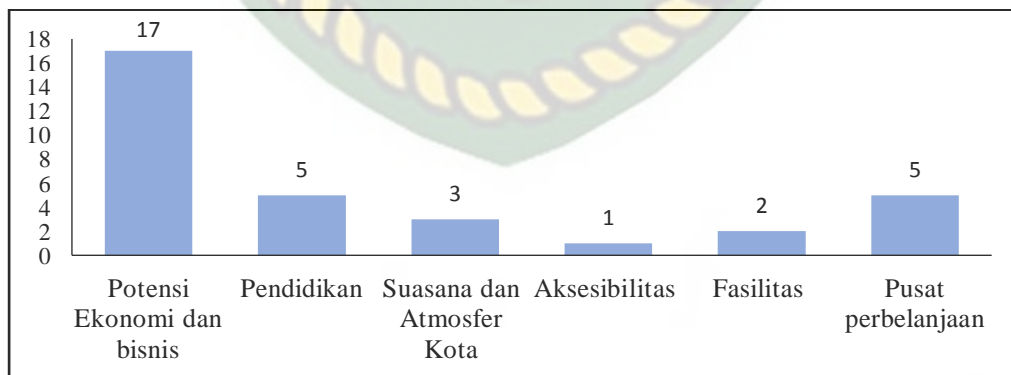
dimiliki Kota Pekanbaru untuk mengakomodasi hal tersebut. Berikut Gambar 5.9 grafik potensi wisata di kota pekanbaru menurut responden pengunjung.



**Gambar 5.9 Grafik Potensi Bisnis di Kota Pekanbaru Menurut Responden Pengunjung**

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

Sedangkan mayoritas responden penduduk menyatakan bahwa potensi ekonomi dan bisnis menjadi potensi besar di Kota Pekanbaru dengan didukung karena banyaknya lapangan pekerjaan, banyaknya peluang usaha/bisnis serta kelengkapan fasilitas pelayanan publik di Kota pekanbaru. Berikut Gambar 5.10 grafik potensi Kota Pekanbaru sebagai tempat tinggal menurut responden penduduk.



**Gambar 5.10 Grafik Potensi Kota Pekanbaru Sebagai Tempat Tinggal Menurut Responden Penduduk**

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

### 5.1.3 Analisis Nilai Inti

Penialan nilai inti dilakukan untuk mengetahui penilaian *brand* dengan cara responden diberikan beberapa pilihan *brand* atau merek Kota Pekanbaru kemudian diurutkan sesuai dengan preferensi masing-masing responden. Hasil dari jawaban responden kemudian dihitung frekuensi kemunculannya dalam setiap peringkat dan kategori yang berikan responden. Berikut Tabel 5.8 penilaian *brand* Kota Pekanbaru menurut responden.

**Tabel 5.8 Penilaian *Brand* Kota Pekanbaru Menurut Responden**

No.	Penduduk		Pengunjung		Pebisnis	
	<i>Brand</i>	Jumlah (Responden)	<i>Brand</i>	Jumlah (Responden)	<i>Brand</i>	Jumlah (Responden)
1	Kuliner	16	Wisata Belanja	11	Kuliner	9
2	Budaya	9	Kuliner	10	Budaya	6
3	Wisata Belanja	5	Pendidikan	3	Pendidikan	5
4	<i>Fashion</i>	2	<i>Fashion</i>	1	Wisata Belanja	5
5	<i>Heritage</i>	1	<i>Heritage</i>	1	<i>Event</i>	3
6	Pendidikan	1	<i>Event</i>	1	<i>Fashion</i>	1
7	<i>Event</i>	1	Budaya	3	<i>Heritage</i>	1

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Jika frekuensi kemuncualn setiap merek dalam setiap peringkat dihitung, maka akan memunculkan tiga besar preferensi *brand* yakni:

1. Kuliner: 35 responden
2. Wisata Belanja: 20 responden
3. Budaya: 18 responden

Berdasarkan hasil analisis preferensi *brand* tersebut, dapat dikatakan bahwa preferensi responden terhadap *brand* Kota Pekanbaru adalah kuliner yang ditunjang dengan keberadaan wisata belanja/pusat perbelanjaan serta tetap menjunjung budaya di Kota Pekanbaru, yaitu budaya melayu.

### 5.1.4 Kesimpulan Hasil Analisis Menciptakan Nilai Merek Inti Kota

Dari analisis-*analisis* yang dilakukan pada sub-bab sebelumnya didapatkanlah hasil kesimpulan sebagai berikut.

**Tabel 5.9 Kesimpulan Parameter Penentuan Nilai Merek Inti Kota Pekanbaru**

No.	Analisis	Pengunjung	Penduduk	Pebisnis
1.	Analisis <i>Free Association</i>	1. Pusat perbelanjaan	1. Suasana dan atmosfer kota	1. Hal yang tidak disukai dari kota pekanbaru
		2. Hal yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru	2. Hal yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru	2. Suasana dan Atmosfer Kota
		3. Kuliner dan Tempat Makan	3. Variasi aktivitas	3. Pusat Perbelanjaan
2.	Analisis Melengkapi Kalimat	Terdapat sejumlah permasalahan di dalam Kota Pekanbaru walaupun Kota Pekanbaru memiliki potensi yang besar		
3.	Analisis Kesan Terhadap Kota Pekanbaru	Kota Pekanbaru memiliki daya tarik yang kuat sehingga meninggalkan kesan yang mendalam bagi responden. Meskipun sejumlah permasalahan kota semakin meningkat dan mengganggu (hal ini merupakan asosiasi teratas yang diingat oleh mayoritas responden), namun terdapat kecenderungan bagi pebisnis, penduduk, serta pengunjung untuk tetap bermukim dan mengunjungi Kota Pekanbaru.		
4.	Analisis Kota Ideal	1. Keamanan dan perekonomian 2. Penyediaan jasa dasar 3. Estetika		
5.	Analisis Hal yang disukai dari Kota Pekanbaru (Kelebihan Kota Pekanbaru)	1. Belanja dan Tempat Perbelanjaan 2. Kuliner	1. Suasana dan atmosfer kota 2. Belanja dan tempat perbelanjaan	1. Suasana dan atmosfer Kota 2. Belanja dan Tempat Perbelanjaan serta masyarakat yang terbuka
6.	Analisis Hal yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru (Kelemahan Kota Pekanbaru)	1. Penyediaan jasa dasar 2. Keamanan fisik dan perekonomian		
7.	Analisis Nilai Potensial	Pusat perbelanjaannya dan kuliner	Potensi ekonomi dan bisnis	Pusat perbelanjaan dan kuliner
8.	Analisis Nilai Inti	1. Kuliner 2. Wisata Belanja 3. Budaya		

Sumber: Hasil Analisis, 2019



Tabel kesimpulan ini menunjukkan hasil dari analisis persepsi responden yang dilakukan untuk mengambil nilai merek inti Kota Pekanbaru. Dapat dilihat bahwa yang paling sering muncul pada hasil setiap analisis adalah hal yang melekat didalam diri responden yaitu, belanja atau tempat belanja, kuliner, serta suasana dan atmosfer kota. Hal ini juga sejalan dengan hasil persepsi responden yang pada hasil analisis nilai potensial, yaitu potensi yang dimiliki Kota Pekanbaru merupakan pusat perbelanjaan dan kuliner serta penduduk beranggapan bahwa Kota Pekanbaru adalah kota yang tepat untuk membangun bisnis dan meningkatkan perekonomian. Demikian pula hasil analisis nilai inti Kota Pekanbaru yang menunjukkan *image* yang diinginkan untuk pembentukan *brand* Kota Pekanbaru yaitu, pusat perbelanjaan sebagai wisata belanja, kuliner dan budaya.

## **5.2 Menentukan Pesan Merek Inti**

### **5.2.1 Analisis Karakteristik Internal Kota Pekanbaru**

Dalam menentukan pesan merek inti, harus dilakukan analisis mengenai persepsi kota serta realitas dari Kota Pekanbaru. Dengan melakukan analisis karakteristik internal dari Kota Pekanbaru, maka akan mendekati dengan isu riil yang perlu diperhatikan dalam pemasaran kota. Pada tahap ini untuk memasarkan suatu kota diperlukan persepsi mengenai potensi dari Kota Pekanbaru serta menyatakan realitas kelemahan di dalam Kota Pekanbaru. Maka dari itu, untuk mengetahui hal tersebut, maka persepsi potensi dan realitas kelemahan kota dalam karakteristik internalnya akan di jabarkan berdasarkan potensi internal (*given Factor*) dan potensi eksternal (*controllable Factor*). Berikut Tabel 5.10 analisis karakteristik internal kota pekanbaru.

**Tabel 5.10 Analisis Karakteristik Internal Kota Pekanbaru**

No.		Kekuatan	Kelemahan
1.	<i>Given Factor</i>	a. Faktor lokasi yang strategis b. Ukuran kota yang <i>compact</i> c. Penduduk atau masyarakat yang terbuka d. Ritme hidup yang masih dikatakan santai (tidak seperti kota besar lainnya yang telah padat penduduk) e. Komunitas yang hidup f. <i>Ambience</i> kreatif, inovatif, dan dinamis	a. Kepadatan penduduk yang tidak merata b. Masyarakat yang kurang tertib c. Genangan yang tinggi d. Daya dukung lingkungan yang masih rendah serta infrastruktur e. Limitasi pembangunan di Kota Pekanbaru
2.	<i>Controllable Factor</i>	a. Amenitas perkotaan (kelengkapan sarana dan prasarana) b. Biaya hidup yang terjangkau c. Keberadaan institusi pendidikan tinggi d. Variasi aktivitas yang dapat dilakukan e. Keberadaan industri kreatif, bisnis kuliner, fashion, <i>tourism</i> yang berkembang	a. Pengaturan lalu lintas b. Penyediaan dan pengelolaan infrastruktur c. Penataan kota (zonasi, tata guna lahan, kumuh, distribusi pusat kegiatan) d. Pengelolaan persampahan e. Pedestrian yang hanya dibeberepa ruas jalan f. PKL dan sektor informal yang tidak tertib g. Kurangnya ruang terbuka (hijau dan publik) serta lahan parkir h. Distribusi kegiatan yang kurang seimbang

Sumber: Hasil Analisis, 2019

### 5.2.2 Analisis Persepsi Target Pasar

Analisis target pasar penting untuk dilakukan untuk memahami lebih lanjut perbedaan persepsi antar responden. Analisis sebelumnya yang telah ditabulasikan dan dipetakan dalam subbab kesimpulan hasil analisis menciptakan nilai merek inti kota akan dijadikan acuan dalam analisis ini. Tahapan analisis yang telah dilakukan sebelumnya dalam menciptakan merek inti kota secara terpisah mampu memberikan informasi mengenai persepsi target pasar mengenai Kota pekanbaru, namun belum memadai sebagai informasi dalam pengambilan keputusan. Maka

dari itu, untuk mengidentifikasi elemen pembentuk *city branding* Kota Pekanbaru perlu adanya melakukan analisis lanjutan untuk mengetahui elemen pembentuk *city branding* yang utama dan pendukung, yaitu dengan menggunakan metode pemetaan persepsi (*associative network*). Pemetaan persepsi ini dilakukan dengan memetakan asosiasi dari persepsi responden lalu akan dilihat keterkaitan yang ada diantara persepsi tersebut sehingga akan terbentuk mata rantai dari persepsi. Dalam studi ini digunakan informasi mengenai asosiasi dari setiap persepsi mengenai Kota pekanbaru, misalnya kuliner muncul sebagai asosiasi terkuat karena produknya variatif, enak dan sebagainya.

Berdasarkan kesan, dan melanjutkan kalimat, secara umum responden menyetujui bahwa Kota Pekanbaru memiliki potensi yang besar namun juga memiliki permasalahan kota yang kompleks. Tapi disisi lain juga masih memiliki kesan yang memiliki keterkaitan dengan Kota Pekanbaru yang tidak dapat dijelaskan secara pasti. Tidak diketahui signifikan dari faktor yang mempengaruhi daya tarik Kota pekanbaru. Maka dilakukanlah analisis pemetaan persepsi agar dapat diketahui faktor yang mempengaruhi preferensi target pasar terhadap Kota Pekanbaru dan alasannya, sehingga diakhir analisis dapat diketahui elemen pembentuk *city banding* utama, pendukung dan lanjutan (mempunyai kemampuan untuk dikembangkan dalam jangka panjang).

Hasil analisis *free assocition* Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa hal yang tidak disukai dari Kota Pekanbaru adalah persepsi yang paling dominan diberikan oleh responden. Berdasarkan analisis pasar Kota Pekanbaru, aspek pusat perbelanjaan atau wisata belanja dan kuliner muncul sebagai persepsi terkuat dari

analisis potensi dan peringkat merek, kemudian diikuti oleh aspek budaya. Berikut merupakan ilustrasi keterkaitan antar variabel persepsi target pasar.

**Tabel 5.11 Pemetaan Persepsi Target Pasar**

No.	Persepsi Target Pasar	Penjabaran	Keterkaitan	Implikasi
1.	Tempat/pusat perbelanjaan	Keberadaan tempat-tempat yang menjadi pusat menjual barang dan jasa	Berkembangnya tempat-tempat sebagai sentra perdagangan dan jasa yang lebih vairatif, dengan memiliki kualitas barang dan jasa yang baik serta dengan harga yang terjangkau.	Berkembangnya tempat atau pusat perbelanjaan di Kota Pekanbaru dapat menjadi suatu wisata belanja, selain pusat perbelanjaan seperti mall atau pasar grosir (ramayadan dan pasar bawah) juga dengan mengembangkan pusat penjualan produk <i>fashion</i> seperti <i>factory outlet</i> dan distro sehingga meningkatkan daya tarik Kota Pekanbaru dikalangan anak muda. Hal ini dapat mengembangkan tren wisata “makan, belanja, dna nongkrong’ di Kota Pekanbaru.
2.	Kuliner	Produk kuliner	Memiliki inovasi, kreativitas, variasi, kualitas yang terjamin dengan harga yang terjangkau.	Saat ini Kota Pekanbaru sudah mulai mengembangkan produk-produk kuliner khas Kota Pekanbaru. Terlihat dari sudah mulai banyaknya <i>outlet-outlet</i> oleh-oleh khas Pekanbaru. Halini juga menunjukkan bahwa kuliner produk Kota pekanbaru juga



No.	Persepsi Target Pasar	Penjabaran	Keterkaitan	Implikasi
				banyak diminati apalagi oleh para pengunjung.
		Aktivitas mengonsumsi kuliner	<p>Aktivitas mengonsumsi kuliner sudah menjadi gaya hidup, makan juga telah menjadi penunjang aktivitas sosial (MICE, nongkrong, <i>refreshing</i>) sehingga tempat makan seringkali telah dilengkapi dengan amenities lain, seperti jaringan internet, ruang rapat, dan sebagainya. Aktivitas mengonsumsi kuliner juga ditunjang oleh dekorasi tempat yang dibuat semenarik mungkin, <i>ambience</i> kota, dan aksesibilitas.</p>	<p>Berkembangnya wisata yang berbasis kuliner (terintegrasinya destinasi wisata dengan tempat makan). Selain itu juga berkembang aktivitas mengonsumsi kuliner diluar ruangan (<i>outdoor</i>) dengan memanfaatkan pemandangan Kota pekanbaru apalagi pada malam hari. Target pasar memiliki beragam pilihan kuliner dengan jarak tempuh yang reatif dekat.</p>
3.	Pendidikan	Keberadaan institusi pendidikan yang berkualitas dan diminati	<p>Kelengkapan fasilitas dan amenities perkotaan juga menjadi hal yang dipertimbangkan pendatang dalam menuntut ilmu di Kota Pekanbaru. Selain itu karena biaya hidup yang terjangkau, mudah menjangkau tempat makan, serta akomodasi yang mudah ditemukan juga menjadi alasan banyaknya pendatang yang menuntut ilmu di Kota Pekanbaru.</p>	<p>Keberadaan pelajar yang menuntut ilmu di Kota pekanbaru, mendorong permintaan dalam produk kuliner, <i>fashion</i>, akomodasi, dan rekreasi.</p>

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Berdasarkan pemetaan persepsi target pasar dapat diketahui bahwa aspek kuliner dan pusat pusat perbelanjaan yang dapat menjadi potensi wisata belanja memiliki posisi yang kuat dalam membentuk *brand image* Kota Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan *brand image* yang selama ini dikenal melekat pada Kota pekanbaru, yaitu sebagai kota perdagangan dna jasa. Keberadaan pusat-pusat perbelanjaan dengan didukung oleh keberadaan kuliner menjadi daya tarik pasar dari Kota Pekanbaru untuk membuka bisnis, dikunjungi, belajar, berkarya di Kota Pekanbaru, serta dalam hal meningkatkan perekonomian. Namun tentu saja dalam prkateknya, daya tarik Kota Pekanbaru memang tidak hanya ditentukan dari aspek pusat perbelanjaan dan kuliner saja, tapi juga kombinasi dari keseluruhan aspek yang saling berkaitan dan saling mendorong perkembangan aspek lainnya. Maka dari itu untuk membentuk *brand* Kota Pekanbaru, perlu dilakukan identifikasi elemen pembentuk yang terdiri atas elemen utama, pendukung dan elemen lanjutan.

Elemen utama diartikan sebagai elemen yang mendasari sesuatu asosiasi lain untuk muncul. Elemen utama ini bersifat lebih mudah untuk dikembangkan dan cepat untuk dikembangkan sebagai pembentuk *city branding* karena sudah sesuai dengan preferensi dan ekspektasi target pasar serta mampu untuk menggerakkan perkembangan aspek lainnya. Jika dilihat dari preferensi target pasar, maka dapat dikatakan bahwa pusat perbelanjaan merupakan elemen utama yang dapat memasarkan citra Kota Pekanbaru secara instan.

Elemen pendukung diartikan sebagai elemen yang mendorong elemen utama dalam mewujudkan *brand image* yang kokoh, maka hasil elemen pendukung yang didapat dari studi ini adalah kuliner. Kuliner mendorong juga perkembangan pusat perbelanjaan di Kota Pekanbaru. Kuliner mendorong pusat perbelanjaan Kota

Pekanbaru dalam dua hal, yaitu sebagai pendukung aktivitas dan gaya hidup mengkonsumsi produk kuliner bagi konsumen (aktivitas sosial yang dilakukan selagi mengkonsumsi produk kuliner) serta dalam hal menarik investor untuk mengembangkan kuliner di Kota Pekanbaru di pusat perbelanjaan.

Elemen lanjutan adalah elemen pembentuk *city branding* yang memiliki kemampuan juga untuk dikembangkan dalam jangka panjang. Maka dari itu untuk Kota Pekanbaru elemen lanjutannya adalah pendidikan, *fashion*, *heritage*, dan pariwisata. Citra Kota Pekanbaru memiliki potensi dalam bidang pendidikan untuk dikembangkan serta didukung dengan keberadaan suasana yang kondusif untuk belajar dan beraktivitas, keberadaan fasilitas yang mendukung (kuliner, akomodasi, dan sebagainya). Pendidikan juga mendorong tumbuh dan berkembangnya inovasi dan kreativitas sehingga semangat inovasi dan kreatif akan mengintegrasikan perkembangan di Kota Pekanbaru dalam berbagai aspek.

Kota Pekanbaru dengan *brand* sebagai kota pariwisata dapat menjadi kota persinggahan utama bagi lokasi wisata di wilayah sekitar Kota Pekanbaru juga dengan mengembangkan aktivitas wisata perkotaan. Pengembangan *brand* pariwisata Kota pekanbaru telah memiliki modal yakni keberadaan sekolah tinggi pariwisata dan keberadaan infrastruktur penunjang wisata.

Pengembangan citra *fashion* Kota Pekanbaru telah memiliki modal utama yakni tingginya kesadaran masyarakat terhadap produk *fashion* yang dihasilkan Kota pekanbaru, baik itu produk distro, *factory outlet*, dan lain-lain. Maka dari itu, dalam mengembangkan citra *fashion* Kota pekanbaru di masa depan, dapat mencoba untuk mengembangkan aktivitas yang berhubungan dengan *fashion*.

Kota Pekanbaru memiliki modal dalam pengembangan *heritage*, dengan bermodalkan sejumlah bangunan bersejarah dan dapat dikembangkan dengan merepkan konsep *adaptiva reuse* sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat atas keberadaan *hitage* di Kota Pekanbaru, mampu mengatasi problematika kendala terbatasnya lahan budidaya, dan dapat meningkatkan nilai ekonomi dari bangunan. Selain itu, apabila dikombinasikan dengan pariwisata maka dapat meningkatkan pendapatan dalam bidang ekonomi di Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.12 Elemen Pembentuk *Brand* Kota Pekanbaru**

No.	Elemen <i>Brand</i>		Implikasi
1.	Utama	Pusat Perbelanjaan	Pusat perbelanjaan di Kota Pekanbaru merupakan aspek yang paling mudah dikembangkan dan cepat untuk berkembang, karena Kota Pekanbaru dikenal sebagai kota perdagangan dan jasa. Selain itu pusat perbelanjaan juga sesuai dengan preferensi dan ekspektasi target pasar, dimana target pasar Kota Pekanbaru yaitu penduduk, pengunjung, dan investor. Kota Pekanbaru sebagai pusat perbelanjaan, maka akan meningkatkan investasi di Kota Pekanbaru, menarik pengunjung untuk datang berbelanja atau melakukan kegiatan bersosial, dan penduduk dapat melakukan kegiatan bersosial serta meningkatkan meningkatkan perekonomian karena munculnya lapangan pekerjaan. Salah satu pusat perbelanjaan oleh-oleh terkenal di Kota Pekanbaru adalah Pasar Bawah. Dimana pasar bawah telah lama berdiri di



No.	Elemen Brand		Implikasi
			<p>Kota Pekanbaru, dan menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang diminati oleh pengunjung apabila berkunjung ke Kota Pekanbaru, selain menjual oleh-oleh pasar bawah juga menjual perlengkapan rumah tangga seperti tirai, alas kasur, dll.</p>
2.	Pendukung	Kuliner	<p>Kuliner mendorong pusat perbelanjaan Kota Pekanbaru serta mendorong muncul dan berkembangnya elemen lanjutan dalam dua hal, yaitu</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mendukung aktivitas dan gaya hidup mengkonsumsi produk kuliner bagi konsumen (aktivitas sosial yang dilakukan selagi mengkonsumsi produk kuliner)</li> <li>b. Menarik investor untuk mengembangkan kuliner di Kota Pekanbaru di pusat perbelanjaan.</li> </ol> <p>Salahsatu kuliner yang terkenal dari Kota Pekanbaru adalah bolu kemojo, selain itu juga terdapat juga kedai kopi Kimteng yang merupakan kedai kopi yang terkenal di Kota Pekanbaru. Dimana terdapat kata “belum sah ke Kota Pekanbaru, kalau belum ke Kimteng”. Hal ini juga menjadi daya tarik kuliner di Kota Pekanbaru.</p>
3.	Lanjutan	Pendidikan	<p>Citra Kota Pekanbaru memiliki potensi dalam bidang pendidikan untuk dikembangkan serta didukung dengan keberadaan suasana yang kondusif untuk belajar dan beraktivitas,</p>

No.	Elemen <i>Brand</i>		Implikasi
			<p>keberadaan fasilitas yang mendukung (kuliner, akomodasi, dan sebagainya). Pendidikan juga mendorong tumbuh dan berkembangnya inovasi dan kreativitas sehingga semangat inovasi dan kreatif akan mengintegrasikan perkembangan di Kota Pekanbaru dalam berbagai aspek.</p>
		Kota pariwisata	<p>Kota pariwisata dapat menjadi kota persinggahan utama bagi lokasi wisata di wilayah sekitar Kota Pekanbaru juga dengan mengembangkan aktivitas wisata perkotaan. Pengembangan <i>brand</i> pariwisata Kota pekanbaru telah memiliki modal yakni keberadaan sekolah tinggi pariwisata dan keberadaan infrastruktur penunjang wisata.</p>
		<i>Fashion</i>	<p>Kota Pekanbaru telah memiliki modal utama yakni tingginya kesadaran masyarakat terhadap produk <i>fashion</i> yang dihasilkan Kota pekanbaru, baik itu produk distro, <i>factory outlet</i>, dan lain-lain. Maka dari itu, dalam mengembangkan citra <i>fashion</i> Kota pekanbaru di masa depan, dapat mencoba untuk mengembangkan aktivitas yang berhubungan dengan <i>fashion</i>.</p>
		<i>Heritage</i>	<p>Pengembangan <i>heritage</i>, dengan bermodalkan sejumlah bangunan bersejarah dan dapat dikembangkan dengan merepkan konsep <i>adaptiva reuse</i> sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat atas keberadaan <i>hitage</i> di Kota Pekanbaru,</p>

No.	Elemen <i>Brand</i>	Implikasi
		mampu mengatasi problematika kendala terbatasnya lahan budidaya, dan dapat meningkatkan nilai ekonomi dari bangunan. Selain itu, apabila dikombinasikan dengan pariwisata maka dapat meningkatkan pendapatan dalam bidang ekonomi di Kota Pekanbaru.

Sumber: Hasil Analisis, 2019

### 5.3 Menentukan Kepribadian Kota Pekanbaru

Kepribadian merek, atau *brand personality*, merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*. Kepribadian merek kota dapat menjadi poin pembeda (diferensiasi) yang membedakan suatu kota dengan kota yang lain. Kepribadian merek akan terkait dengan cara menyampaikan suatu pesan (bentuk pesan), layaknya seorang manusia yang sedang berbicara, tentunya juga memiliki ciri dan sifat khas, dan dari cara seseorang tersebut berbicara, dapat diketahui bagaimana kepribadiannya (Moser, 2006).

#### 5.3.1 Analisis Personifikasi

Analisis ini umumnya digunakan dalam penelitian tentang *brand* yang dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik *brand* yang tepat menurut responden. Responden akan diminta untuk membayangkan seandainya kota tersebut adalah manusia, karakteristik apa yang dimilikinya (Simamora, 2004). Analisis ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam memahami karakteristik Kota Pekanbaru secara kompleks. Berikut Tabel 5.13 personifikasi kepribadian Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.13 Personifikasi Kepribadian Kota Pekanbaru**

<b>Analisis Kepribadian Kota Pekanbaru</b>	
<b>Penduduk</b>	Kota Pekanbaru diibaratkan sebagai manusia yang memiliki kepribadian yang kompleks, namun sedang sekarat karena tidak menemukan jati dirinya, melupakan sejarah namun bersikap sombong dan cuek. Pekanbaru sering sekali ‘diam-diam menghanyutkan’ serta masih labil namun penuh kemisteriusan karena menyimpan banyak rahasia didalamnya. Pekanbaru juga ingin menarik perhatian namun tidak dapat merawat dirinya, ia lusuh dan berantakan.
<b>Pengunjung</b>	Kota Pekanbaru diibaratkan sebagai manusia yang memiliki kepribadian yang misterius, karena disatu sisi masih lemah lembut, ramah, dan fleksibel namun disisi lain memiliki sifat yang cenderung kurang bersahabat. Sebenarnya dia mempunyai penampilan yang menarik, hanya saja masih kurang terurus, kurang merencanakan masa depan, kurang konsisten, hidup santai namun masih kurang tertib. Sehingga tidak ada yang peduli dengan dirinya.
<b>Pebisnis</b>	Kota Pekanbaru diibaratkan sebagai manusia yang memiliki potensi yang besar, namun masih tidak teratur dan tidak mengerti estetika, sehingga pesona yang dimilikinya masih belum keluar maka dari itu perlu didandani agar menarik. Ia memiliki sikap yang terbuka dan menerima seluruh kalangan yang datang, karena hal inilah dia berusaha untuk menyenangkan hati semua orang yang cenderung mengeksploitasi habis-habisan sehingga ia sakit-sakitan dan karakternya hilang.

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

Jika seluruh hasil personifikasi kepribadian dari tiap responden digabungkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa “Kota Pekanbaru adalah sebuah kota yang memiliki potensi yang besar, namun memiliki berbagai permasalahan yang kompleks didalamnya”, hasil analisis ini sejalan dengan hasil analisis melengkapi kalimat dan kesan terhadap Kota Pekanbaru. Penyebab masih munculnya berbagai macam permasalahan adalah diindikasikan karena kurang baiknya upaya perencanaan dan pengelolaan kota, dan pemerintah kurang piawai dalam mengelola potensi yang dimiliki Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru ingin dikenal sebagai kota yang memiliki daya tarik namun masih belum ada upaya lebih



lanjut untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya, upaya yang dilakukan hanya dengan cara penyelesaian permasalahan dengan menutup-nutupi permasalahan yang ada. Hal ini mengakibatkan tidak adanya penyelesaian permasalahan yang telah ada sebelumnya. Kota Pekanbaru dieksploitasi habis-habisan untuk pertimbangan perekonomian. Hal ini mengakibatkan Kota Pekanbaru terlihat kurang tertata dengan baik.

Secara umum, responden menyatakan bahwa Kota Pekanbaru merupakan kota yang potensial, namun masih belum mampu memaksimalkan potensinya tersebut, yang mengakibatkan kehilangan karakter sebenarnya. Meskipun menurut responden Kota Pekanbaru masih belum dikelola dan direncanakan dengan baik, masih terdapat daya tarik sehingga dapat menarik orang-orang untuk berdatangan ke Kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari keterkaitan dalam analisis *free association* dengan analisis kepribadian kota. Dalam analisis *free association*, mayoritas responden menyatakan hal yang tidak disukai dengan Kota Pekanbaru, namun menyatakan bahwa hal positif dari Kota Pekanbaru yaitu suasana dan atmosfer Kota Pekanbaru serta keberadaan pusat perbelanjaan. Merujuk pada analisis kepribadian kota dalam kalimat: “...*disatu sisi masih lemah lembut, ramah, dan fleksibel namun disisi lain memiliki sifat yang cenderung kurang bersahabat...*”.

Dapat diindikasikan bahwa dua faktor inilah (suasana dan atmosfer Kota Pekanbaru serta keberadaan pusat perbelanjaan) adalah faktor terkuat yang membuat orang masih berdatangan ke Kota Pekanbaru.

### 5.3.2 Persepsi Potensi Kota Pekanbaru Berdasarkan Pemerintah Kota Pekanbaru

Selain berdasarkan persepsi responden untuk mengetahui kepribadian kota, juga dibutuhkan persepsi kota berdasarkan pemerintah. Dalam penentuan kepribadian kota, peran pemimpin kota sangatlah berpengaruh, karena meskipun tidak sepenuhnya, namun dapat dikatakan kepribadian sebuah kota adalah kepribadian pemimpinnya. Analisis ini dilakukan karena salah satu peran Pemerintah Kota dalam pembentukan konsep *city branding* Kota Pekanbaru yaitu sebagai perencana, pelaksana, pengawasan, pengendalian, dan evaluasi serta sebagai sumber informasi dalam mengetahui produk unggulan kota mana yang dapat diangkat untuk dipasarkan. Melalui adanya kesiapan Pemerintah Kota dalam membentuk konsep *brand image* Kota Pekanbaru, maka akan semakin mudah dalam menemukan *brand* yang cocok untuk Kota Pekanbaru.

Analisis dilakukan berdasarkan hasil wawancara dan data sekunder. Data sekunder tersebut dikumpulkan dari instansi yang ada di Pemerintah Kota Pekanbaru. Sebagian besar data dan informasi dalam analisis ini merupakan data sekunder. Sementara itu, wawancara dilakukan kepada informan-informan kunci yang memiliki informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pembangunan di Kota Pekanbaru. Berikut Tabel 5.14 informan kunci dalam survei sekunder.

**Tabel 5.14 Informan Kunci dalam Survei Sekunder**

No	Informan	Nama	Organisasi Perangkat Daerah (OPD)
1.	Informan 1	Tengku Agustiwalti	Kasubag Dinas Pembinaan Seni dan Budaya Dinas Kebudayaan dan Parriwisata Kota Pekanbaru
2.	Informan 2	Dody Rinaldi, ST	Kasubag Prasarana Wilayah Bappeda Kota Pekanbaru

Sumber: Hasil Survei, 2019

Kota Pekanbaru memiliki satu identitas yang melekat dalam dirinya, yaitu sebagai kota perdagangan dan jasa. Hal ini dianggap telah mewakili keseluruhan karakteristik yang dimiliki Kota Pekanbaru. Berdasarkan studi tersebut sebagian besar elemen pembentuk citra fisik kota menurut persepsi responden merupakan elemen yang berada di Kota Pekanbaru, yang berupa banyaknya tempat-tempat sebagai pusat perbelanjaan dan ruko-ruko serta kuliner dan tempat makan.

Namun, hingga saat ini belum ada penelitian yang mengangkat mengenai pembentukan *branding* Kota Pekanbaru. Hal ini juga terjadi karena belum jalannya program Pemerintah Kota untuk membentuk *branding* Kota Pekanbaru. Sebenarnya sudah ada direncanakan akan dibuatnya *branding* Kota Pekanbaru, namun belum terlaksana dengan baik hingga sekarang masih terbengkalai, hal ini terjadi karena berbagai alasan. Mengingat bahwa *city branding* diperlukan dalam perencanaan pembangunan kota, seperti yang disampaikan oleh informan 2 bahwa *“City branding itu harus dibuat karena dengan city branding itu yang menjadi ciri khas, yang menjadi andalan yang akan diingat setiap orang sehingga memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan kota.”*

Pemerintah Kota Pekanbaru saat ini masih berupaya dalam pembentukan *brand image*-nya yaitu dengan berpedoman dengan *smart city* yang Madani, seperti yang disampaikan oleh informan 2 *“Program pembentukan city branding Kota Pekanbaru ada di Bappeda, tapi karena satu lain hal disebabkan oleh kebijakan dari kepala daerah kita belum meneruskan kegiatan tersebut, tapi konsepnya sudah ada dalam pemikiran kita untuk sementara adalah upaya yang dilakukan adalah dengan sounding kita, promosi kita Pekanbaru dengan smart city yang Madani itu sementara merupakan ciri khas kita.”*



Menurut informan 2 juga menyatakan bahwa pembentukan *branding* Kota Pekanbaru harus sesuai dengan kepribadian kota dengan mengacu kepada visi yang disampaikan oleh Kepala daerah, yaitu walikota Kota Pekanbaru, seperti yang dikutip dari informan 2 yaitu “...Kita membuat ciri khas kota kita menjadi kota yang pintar, contohnya adalah adanya mall pelayanan publik hal ini berkaitan dengan pelayanan publik semua hal dimudahkan dengan akses internet yang lainnya adalah pembangunan yaitu terkait akan infrastruktur, ekonomi, lingkungan hidup agar semua konsep brand image di Kota Pekanbaru dapat terintegrasikan dengan baik.....”

“Smart city yang madani bisa dikatakan brand image juga yang merupakan cita-cita atau visi dari kepada seorang kepala daerah tapi dalam jangka menengah, nanti kalau seandainya masuk periode baru dari kepala daerah nanti bisa saja berubah tapi kita berupaya menuntaskan program-program untuk pembangunan daerah. Apabila smart city yang Madani ini bisa menjadi ciri khas Kota Pekanbaru hal ini bisa diusulkan kepada kepala daerah selanjutnya, bisa jadi seperti itu. Sementara ciri khas Kota Pekanbaru yaitu Kota yang pintar dan Madani ini diambil dari budaya salah satu pemikiran muslim yang dahulu mengatakan bahwasannya sangat kental akan budaya-budaya yang tinggi berbudayakan islam yang kuat bercirikan budaya yang kuat, yaitu budaya melayu.”

Selain daripada Bappeda, dinas kebudayaan dan pariwisata juga telah ditugaskan dalam bidang promosi terutama dibidang promosi pariwisata. Sedangkan untuk promosi kota saat ini masih belum terlaksana hingga tuntas. Namun, sub bidang promosi di dinas pariwisata telah menetapkan *brand image* kota pekanbaru sebagai ‘Pekanraya Melayu’ seperti yang diampaikan informan 1 bahwa



“Saat ini belum ada *city brand* dari Kota Pekanbaru, namun sudah ada dasar pemikiran Konsep *city branding* untuk Kota Pekanbaru yaitu ‘Pekanraya Melayu’ yang artinya Pekan berarti pasar. Jadi Kota Pekanbaru merupakan pusat perdagangan dan jasa dan melayu karena kita berada ditanah atau bumi melayu. Jadi kita tidak boleh meninggalkan budaya melayu.”

Dari hasil wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa Kota Pekanbaru sedang berusaha membangun *brand image*-nya sebagai perencanaan pembangunan kota. *Brand image* yang dibangun saat ini berdasarkan cita-cita dari kepala daerah Kota Pekanbaru, yaitu *Smart City* yang Madani. Kota Pekanbaru sebagai perkotaan memiliki variasi kegiatan dan merupakan tempat berkumpulnya atau pertemuan karena letak Kota Pekanbaru yang strategis. Kota Pekanbaru juga sebagai kota perdagangan dan jasa dengan berbudayakan melayu. Hal ini berkaitan dengan hasil analisis sebelumnya, bahwa hal yang disukai dari Kota Pekanbaru adalah tempat belanja dan pusat perbelanjaannya serta adanya yang menyebutkan kuliner dan tempat makannya.

Dari berbagai pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* Kota Pekanbaru sebagai ‘Kota *Smart City* yang Madani’ sudah merupakan *brand image* yang cocok untuk disematkan kepada Kota Pekanbaru. Hal ini dilihat dari pernyataan informan yang menyatakan bahwa program dalam *Smart City* yang Madani ini telah merangkul seluruh permasalahan yang terjadi di Kota Pekanbaru. Karena berdasarkan responden Kota Pekanbaru memiliki potensi, namun belum mampu untuk mengembangkannya. Maka dari itu diharapkan dengan pengembangan *image* sebagai ‘Kota *Smart City* yang Madani’ diharapkan dapat mengatasi seluruh permasalahan dan mengembangkan potensi yang ada saat ini.

Tentu saja diharapkan dapat mengembangkan salah satunya, yaitu aspek elemen utama (pusat perbelanjaan), elemen pendukung (kuliner) serta elemen lanjutann (pendidikan, *fashion*, *heritage*, dan pariwisata) yang dapat menjadi ikon dari *image* Kota Pekanbaru dan potensi yang besar bagi Kota Pekanbaru.

#### 5.4 Menentukan Ikon Merek Kota Pekanbaru

Ikon dalam perpektif Moser, secara harfiah terkait dengan indera penglihatan, sesuatu yang unik bagi merek, dan sebagai sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang merek (Moser, 2006). Pokok bahasan mengenai ikon merek dalam studi ini, berfokus kepada ikon visual yang akan dibentuk untuk *branding* Kota Pekanbaru sebagai *brand identity*-nya. Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa *brand image* Kota Pekanbaru adalah *smart city* yang Madani dengan target pasar, yaitu seluruh stakeholder internal dan eksternal yang meliputi pelaku UMKM, pelaku bisnis, akademisi, seniman/budayawan, *travel agent*, masyarakat, calo investor, wisatawan asing dan domestik, calon pendatang potensial (pelajar dan pekerja), serta distributor/retail dari luar kota untuk produsen khas kota. Target pasar yang luas ini terjadi karena Kota Pekanbaru sudah memiliki fasilitas jasa dasar yang cukup memadai dibandingkan Kabupaten/Kota lainnya khususnya di Provinsi Riau, selain itu Kota Pekanbaru juga masih menjadi destinasi utama masyarakat Provinsi Riau untuk jalan-jalan karena aksesibilitas yang sudah baik serta terjangkau.

Maka dari itu untuk membentuk indentitas Kota Pekanbaru, sehingga orang lebih mudah dalam mempresentasikan Kota Pekanbaru dibutuhkan sebuah ikon atau citra visualnya. Dalam membuat *visual branding* langkah awal yang

dibutuhkan adalah *positioning*-nya. Dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditemukan adalah “Kota Pekanbaru adalah kota perdagangan dan jasa dengan elemen utamanya sebagai pusat perbelanjaan dan kuliner dan lebih dikenal oleh masyarakat umum sebagai pusat kegiatan di Provinsi Riau. Biasanya dikunjungi sebagai tempat melakukan berbagai aktivitas terutama dibidang perdagangan dan jasa.”

*Positioning* di atas masih berdasar pada keadaan di Kota Pekanbaru yang masih belum dikembangkan, sehingga ketertarikan atas Kota Pekanbaru untuk menikmati hal lain yang dijual oleh Kota Pekanbaru masih kurang dinikmati. Salah satu faktor penting yang bisa menarik perhatian konsumen adalah dengan adanya *unique selling product* (USP). Dimana sebuah *brand* akan memikat target *audience* dengan produk kota yang unik. Kota Pekanbaru memang belum memiliki sesuatu yang produk unik untuk dijual, namun Kota Pekanbaru memiliki tempat untuk menunjang aktivitas sosial terutama dalam memenuhi gaya hidup seluruh kalangan. Peningkatan gaya hidup inilah yang membuat semakin banyaknya konsumen sehingga meningkatkan minat investor untuk berinvestasi ke Kota Pekanbaru. Selain itu Kota Pekanbaru juga memiliki kelengkapan fasilitas jasa dasar yang juga memikat para akademisi, pendatang potensial, yaitu pelajar dan pekerja.

Setelah diketahui *positioning* Kota Pekanbaru dan target pasarnya, maka yang harus dilakukan adalah membuat perancangan ikon atau citra visual dari Kota Pekanbaru dengan menggunakan berbagai elemen pendukung yang menggambarkan Kota Pekanbaru. Proses desain ikon merek Kota Pekanbaru akan menggunakan pendekatan semiotik dan formalistik.



#### 5.4.1 Pendekatan Semiotik

Pada pendekatan ini dalam perancangan *city branding*, sebuah ikon merek kota harus merepresentasikan nilai-nilai, pesan, dan kepribadian kota. Presentasi nilai, merek dan kepribadian kota dapat berupa *tagline* yang menunjukkan ketiga hal tersebut. *Tagline* yang digunakan dalam proses *branding* Kota Pekanbaru adalah “Pekanbaru The SUGAR Of Riau”. *Tagline* ini dipakai sebagai alasan karena untuk menggambarkan *brand promise* Kota Pekanbaru, yaitu sebagai pusat dari kegiatan di Provinsi Riau. *Tagline* ini juga menggambarkan Kota Pekanbaru memiliki daya tarik dalam hal kelengkapan fasilitas jasa dasar serta kelengkapan dalam hal bersosial, hal ini sejalan dengan hasil persepsi responden yang menyatakan bahwa pusat perbelanjaan dan kuliner sebagai elemen utama dan pendorong daya tarik Kota Pekanbaru. *Tagline* ini juga menggambarkan cita-cita Pemerintah Kota Pekanbaru serta *image* Kota Pekanbaru yaitu sebagai “Kota *Smart City* yang Madani”, yang menunjukkan Kota Pekanbaru bisa membentuk dan menjalankan program yang ada. Kata ‘SUGAR’ yang diibaratkan seperti gula yang manis sehingga sering dikerubungi oleh semut. Sama seperti halnya Kota Pekanbaru memiliki hal yang manis dalam hal sebagai kota yang modern, memiliki semangat, terbuka terhadap perubahan, memiliki nilai lebih dari sisi toleransi, memiliki fasilitas jasa dasar yang lengkap serta dapat menjaga terus warisan budaya yang dimilikinya sehingga orang banyak yang berdatangan untuk berkunjung, menjadi penduduk, serta menarik investor untuk berinvestasi terutama masyarakat di Provinsi Riau menjadi tertarik untuk ke Kota Pekanbaru. Kata SUGAR juga memberikan makna untuk menunjukkan kepribadian Kota Pekanbaru. Berikut Gambar 5.11 konsep *Branding* Kota Pekanbaru sebagai The “SUGAR” of Riau.





Gambar 5.11 konsep *Branding* Kota Pekanbaru sebagai The “SUGAR” of Riau

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Konsep *branding* Kota Pekanbaru, yaitu kata “SUGAR” memiliki makna sebagai berikut:

1. Huruf ‘S’ yang berarti *shopping*, yang merupakan elemen utama sebagai daya tarik Kota Pekanbaru.
2. Huruf ‘U’ yang berarti *unity indiversity*, yang menunjukkan bahwa Kota Pekanbaru memiliki masyarakat dari keragaman budaya. Namun tidak pernah terjadi konflik didalamnya. Sehingga menunjukkan bahwa masyarakat Kota Pekanbaru merupakan masyarakat yang terbuka.
3. Huruf ‘G’ yang berarti *good culture and governance*, yang menunjukkan bahwa Kota Pekanbaru walaupun memiliki masyarakat dari beragam suku dan budaya, namun tidak melupakan budaya asal, yaitu Budaya Melayu. Selain itu juga Kota Pekanbaru memiliki pemerintahan yang baik, hal ini ditunjukkan dengan keberadaan program-program pemerintah dalam hal pelayanan masyarakat. *Good goverment* merupakan *brand promise* dari

Kota Pekanbaru untuk melayani masyarakat dan investor baik di Kota Pekanbaru maupun diluar Kota Pekanbaru dalam hal pemerintahan.

4. Huruf 'A' yang berarti *assurance of security*, yang menunjukkan bahwa Kota Pekanbaru memiliki jaminan keamanan dalam hal untuk berinvestasi, menetap, membangun, serta berkunjung. Karena pemerintah Kota Pekanbaru juga memberikan kenyamanan untuk penjaminan dalam hal kebijakan yang telah dibuat.
5. Huruf 'R' yang berarti *reasonable to come*, yang menunjukkan bahwa banyak alasan untuk menetap, berkunjung dan berinvestasi di Kota Pekanbaru. Karena Kota Pekanbaru merupakan kota yang nyaman, dengan penduduk yang terbuka. Selain itu Kota Pekanbaru memiliki fasilitas yang lengkap terutama dalam hal jasa dasar, sehingga banyak orang dari luar Kota Pekanbaru untuk datang. Banyaknya orang yang datang ke Kota Pekanbaru membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya dan berbisnis di Kota pekanbaru. Kota Pekanbaru dikenal sebagai salahsatu dengan tujuan investasi terbesar di Indonesia, hal ini terbukti dengan Kota Pekanbaru dinobatkan sebagai Kota Investasi terbaik pada tahun 2018.

Dalam pembenukan logo *brand* juga diperlukan unsur pembentuknya. Maka unsur yang cocok untuk branding Kota Pekanbaru adalah lembayung. Lembayung merupakan corak budaya melayu yang saat ini masih melekat diberbagai bangunan di Kota Pekanbaru, dan merupakan corak budaya kehidupan di Kota Pekanbaru. Sehingga lembayung cocok dijadikan sebagai unsur pembentukan ikon *branding* Kota Pekanbaru. Hal ini juga karena dengan peletakan lembayung melayu sebagai

ikon akan membuat corak melayu melekat diingatan warga kota, wisatawan, serta pelaku bisnis untuk menunjukkan perbedaan dari kota lainnya.

#### 5.4.2 Pendekatan Formalistik

Pendekatan formalistik merupakan penitikberatan pada obyek dengan konsentrasi pengolahan visual. Hal ini berkaitan dengan pengolahan elemen visual dan asas tata rupa dan desain (Moser, 2006). Berikut merupakan desain ikon *branding* Kota Pekanbaru berdasarkan *image* Kota Pekanbaru, yaitu Kota Perdagangan dan Jasa dengan elemen utama pembentukan *branding* yaitu pusat perbelanjaannya dan elemen pendorongnya yaitu kuliner serta untuk mengembangkan tersebut maka digunakan *brand image*-nya yaitu “Kota *Smart City* yang Madani”. Berikut Gambar 5.12 usulan ikon *branding* Kota Pekanbaru.







Gambar 5.12 Usulan Ikon *Branding* Kota Pekanbaru

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Pada analisis target pasar telah diketahui bahwa elemen dalam menarik pengunjung, investor, dan masyarakat didapatkanlah elemen utama dan pendorongnya, yaitu pusat perbelanjaan dan kuliner. Kemudian hasil dari analisis nilai inti dari Kota Pekanbaru didapatkan bahwa selain kuliner dan pusat perbelanjaan, budaya juga merupakan hal yang dapat dijadikan *branding* dan merupakan potensi dari Kota Pekanbaru. Berangkat dari hasil analisis ini, maka Kota Pekanbaru selain membentuk logo untuk *branding*-nya, Kota Pekanbaru juga dapat membentuk maskotnya.



Kota Pekanbaru yang dikenal dengan budaya melayu memiliki kuliner yang khas, yaitu bolu kemojo. Bolu kemojo merupakan sebuah kue khas Kota Pekanbaru yang asal muasal namanya dari bunga kamboja. Disebut demikian karena loyang yang digunakan untuk membuat bolu ini berbentuk seperti bunga kamboja. Masyarakat Kota Pekanbaru sering membuat bolu kemojo secara bersama-sama untuk disajikan saat perta adat atau upacara adat. Dari hal ini dapat dilihat aktifitas gotong-royong yang merupakan warisan nenek moyang. Maka dari itu, bolu kemojo dapat dijadikan maskot sebagai penunjuk bahwa masyarakat Kota Pekanbaru memiliki rasa tolong menolong yang tinggi, terbuka, dan saling tolong menolong. Berikut Gambar 5.13 usulan maskot Kota Pekanbaru.



**Gambar 5.13 Usulan Maskot Kota Pekanbaru**

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

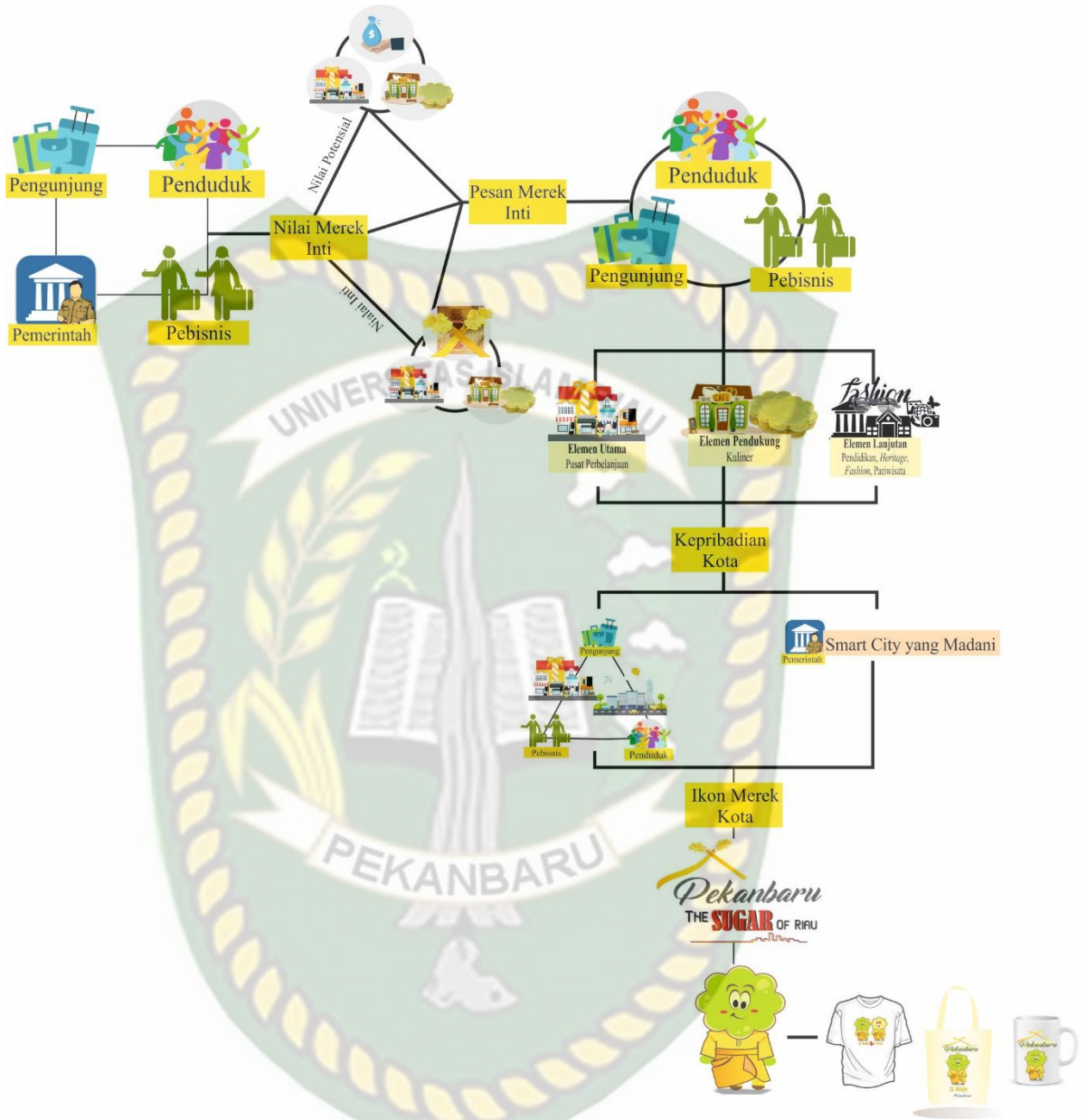
Dengan Kota Pekanbaru memiliki *branding* dan maskot dari Kota Pekanbaru, maka akan memberikan *impact* yaitu menarik banyak investor, pengunjung, dan masyarakat. Akibat dari penonjolan daya tarik ini juga akan mulai memunculkan produk-produk khas Kota Pekanbaru yang akan memiliki daya jual sehingga dapat meningkatkan pendapatan Kota Pekanbaru dalam bidang ekonomi. Berikut Gambar 5.14 contoh *product* khas Kota Pekanbaru.



**Gambar 5.14 Contoh *Product* Khas Kota Pekanbaru**

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

Berikut Gambar 5.15 alur pembentukan *branding* Kota Pekanbaru.



Gambar 5.15 Alur Pembentukan *Branding* Kota Pekanbaru

Sumber: Hasil Analisis, 2019

## BAB VI

### PENUTUP

Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan dan rekomendasi dari studi mengenai Kajian Konsep *city branding* Kota Pekanbaru. Pada bab ini akan dipaparkan beberapa rekomendasi dari penelitian berdasarkan kepada seluruh proses penelitian yang telah dilakukan dan terdapat pula beberapa catatan terhadap studi, yaitu kelemahan studi yang telah dilakukan.

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah dipaparkan dalam bab hasil dan analisis, berikut disusun beberapa kesimpulan dari studi ini, yaitu:

1. Hal yang paling melekat dari Kota Pekanbaru sehingga sering muncul dari setiap hasil analisis untuk menciptakan nilai merek inti kota, berdasarkan hasil persepsi masyarakat, pengunjung dan investor yaitu, belanja atau tempat belanja, kuliner, serta suasana dan atmosfer kota. Hal ini juga sejalan dengan hasil persepsi responden yang pada hasil analisis nilai potensial dan nilai inti Kota Pekanbaru yang merupakan *image* yang diinginkan untuk pembentukan *brand* Kota Pekanbaru yaitu, wisata belanja dan kuliner serta budaya.



2. Terdapat tiga kategori elemen pembentuk *city branding* Kota Pekanbaru yang terdapat dalam menentukan pesan merek inti Kota Pekanbaru, yaitu.:

A. Elemen utama: pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan berdasarkan hasil analisis merupakan elemen utama untuk membentuk *city branding* Kota Pekanbaru, karena secara dominan mendominasi persepsi dan penilaian target pasar mengenai Kota Pekanbaru, memiliki keterkaitan dengan elemen lainnya.

B. Elemen Pendukung: Kuliner

Elemen pendukung yang didapat dari studi ini adalah kuliner. Kuliner mendorong pusat perbelanjaan Kota Pekanbaru dalam dua hal, yaitu sebagai pendukung aktivitas dan gaya hidup mengkonsumsi produk kuliner bagi konsumen (aktivitas sosial yang dilakukan selagi mengkonsumsi produk kuliner) serta dalam hal menarik investor untuk mengembangkan kuliner di Kota Pekanbaru di pusat perbelanjaan. Kuliner juga dapat mendukung perkembangan aspek-aspek lain, selain daripada pusat perbelanjaan, juga dapat mendorong perkembangan pendidikan, *fashion*, *heritage*, dan pariwisata yang merupakan elemen yang berespek dalam jangka panjang.

C. Elemen Lanjutan: pendidikan, *fashion*, *heritage*, dan pariwisata

Elemen lanjutan Kota Pekanbaru elemen lanjutannya adalah pendidikan, *fashion*, *heritage*, dan pariwisata. Keempat elemen ini memiliki potensi pengembangan jangka panjang karena keterkaitan yang dimiliki antar masing-masing elemen.

3. Pada analisis menentukan kepribadian Kota Pekanbaru didapatkan bahwa *brand image* Kota Pekanbaru sebagai ‘Kota *Smart City* yang Madani’ sudah merupakan *brand image* yang cocok untuk disematkan kepada Kota Pekanbaru.
4. Dalam menentukan ikon merek Kota Pekanbaru dilakukan dua pendekatan, yaitu:
  - A. Pendekatan semiotik  
*Tagline* yang digunakan dalam proses *branding* Kota Pekanbaru adalah “Pekanbaru The SUGAR Of Riau”. *Tagline* ini mempunyai makna disetiap huruf yang menyusunnya dan masih menggambarkan Kota Pekanbaru saat ini.
  - B. Pendekatan Formalitik



Gambar 6.1 Usulan Desain Logo *Branding* Kota Pekanbaru

Sumber: Hasil Analisis, 2019

## 6.2 Rekomendasi

Berikut beberapa rekomendasi yang dapat diberikan terkait tentang studi:

1. Perlunya kejelasan mengenai proyek pembentukan *city branding* Kota Pekanbaru, karena sudah dua kali gagal dalam memulai proyek ini karena alasan tertentu.
2. Perlunya pembentukan lembaga formal yang bekerja sama antara sektor publik dengan sektor swasta serta masyarakat yang memiliki tujuan untuk mewujudkan Kota Pekanbaru yang diminati oleh target pasar yang berpotensi. Lembaga formal yang dibentuk sebaiknya nanti memiliki kewenangan penuh dalam proses kajian dan implementasi.
3. Apabila telah terbentuk, perlu dilakukan diskusi publik tidak hanya pada saat perumusan saja akan tetapi dilakukan secara berperiodik dalam rangka mengawasi serta mengevaluasi berjalannya konsep ini dibawah tanggung jawab peran koordinator. Sehingga konsep yang ada akan selalu *up to date* dalam menghadapi perubahan yang terjadi.
4. Merujuk pada kota yang telah berhasil melakukan *branding*, perlu dilakukannya pembagian peran masyarakat secara jelas. Peran dijabarkan baik secara teknis maupun secara konsep sehingga mengetahui apa yang harus diperbuat oleh masyarakat dalam rangka penguatan *branding*. Masyarakat yang dilibatkan adalah olah yang memiliki kemungkinan berinteraksi langsung dengan target pasar (*audience*).

5. City branding adalah konsep yang memerlukan konsistensi dalam penerapannya, sehingga perlu konsisten antara perencanaan kota, pengelolaan kota, dan pembuatan kebijakan publik dengan *brand* yang diusung. Semangat dari *brand* yang diusung juga perlu diinternalisasi di seluruh sektor publik. Kajian *city branding* bukan hanya seputar aspek promosi, namun harus terintegrasi juga dengan perencanaan kota dan pembuatan kebijakan.

### 6.3 Kelemahan Studi

Dalam melakukan studi ini, terdapat beberapa kelemahan baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Secara non teknis, peneliti memiliki keterbatasan anatar waktu, sumber daya, dan biaya. Secara teknik, beberapa catatan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini adalah:

1. Pada saat pemilihan sampel, kemungkinan terdapat bias. Hal ni terjadi karena penggunaan *quota sampling* yang dapat terpengaruh oleh *judgemnt* peneliti. Penggunaan teknik *non probability sampling* ini mengakibatkan upaya dalam mengetahui variabilitasnya tidak bisa dihitung menggunakan *probability sampling theory* ( *error* tidak bisa dihitung).
2. Dalam studi ini juga peneliti masih dikatakan pemula dalam menggunakan pendekatan penelitian, sehingga masih kurang terasah kepiawaian dan keahliannya karena kurangnya pengalaman menggunakan pendekatan penelitian jenis ini.



3. Teori yang digunakan dalam pembentukan *branding* hanya menggunakan satu teori pembentukan *branding*, sebenarnya masih banyak teori lain yang dapat digunakan seperti teori milik Kavaratzis, Teori Kim Inn, dan Teori milik Nigel Morgan. Ini merupakan salah satu kelemahan studi ini karena hanya berpatok pada satu teori saja.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bandur, Agustinus. 2014. *Penelitian Kualitatif: Metodologi, Desain & Teknik Analisis Data dengan NVIVO10*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding: Theory And Cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kawedar, Warsito, dkk. 2011. *Akuntansi Sektor Publik: Pendekatan Penganggaran Daerah dan Akuntansi Keuangan Daerah*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Levinson, Stephen C. 1983. *Pragmatics*. UK: Cambridge University Press.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Morgan,. Nigel,. Annette, Pritchard. dan Roger, Pride. 2004. *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition*. Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Moser, Mike. 2006. *United We Brand: Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*. Jakarta: Erlangga.
- Saryono. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan Penuntun Praktis Bagi Pemula*. Yogyakarta: Mitra Cendekia.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soedjadi. 2000. *Kiat Pendidikan Matematika di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Yananda, M. Rahmat dan Salmah, Umami. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

### **Skripsi**

Dewi, Almanti Setya. 2014. *Perancangan City Branding Kota Tegal Untuk Meningkatkan Wisatawan Melalui Bahasa Tegal*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

Fadallah, Ali Akbar. 2012. *Identifikasi Proses Penerapan Konsep City Branding Kota Pekalongan*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.

Rahmadyani, Inez. 2011. *Identifikasi Elemen Pembentuk City Branding Kota Bandung*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.

### **Jurnal**

Astuti, Puji Widiana dan Kusumawati, Adriani. 2018. Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada City Branding Kabupaten Ponorogo Dengan Tagline “Ethnic Art Of Java”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 55 No 1. Malang: Universitas Brawijaya.

Greenberg, M. 2000. Branding Cities. A social history of the Urban Lifestyle Magazine. *Urban Affair Riview*, 36(2): 228-263. Memphis: Urban Affairs Review.

Hankinson, Graham. 2007. The Management Of Destination Brands: Five Guiding Principles Based On Recent Developments In Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*, 14(3): 240-254. Landon: Palgrave Macmillan.

Hilman, Yusuf Adam dan Megantari, Krisna. 2018. Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2): 22-34. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Juellia, Maya. 2016. Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mewujudkan The Little Singapore (Singapura Kecil) Di Kota Tarakan. *eJournal Ilmu Pemerintahan*, 4(3): 1093-1106 ISSN 2477-2458. Samarinda: Universitas Mulawarman.

- Karim, M. Yunus, Pontoh, Nia K., dan Putra, Bagas Dwipantara. 2016. Potensi Kota Cirebon Yang Mendukung Pembentukan City Branding. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota A SAPPK*, 1(1). Bandung: ITB.
- Megantari, Krisna. 2019. Penerapan Strategi City Branding Kabupaten Ponorogo “Ethnic Art of Java”. *Jurnal Sosial Politik Humaniora*, 7(1). Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Putri, Rami Syah dan Safri, Indra. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubitshi Pada PT. Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2): 298-321. Pekanbaru: UIR.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2015. Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. *Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, 4(2). Medan: USU.
- Sukmaraga, Ayub dan Nirwana, Aditya. 2016. City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 1(1). Malang: Universitas Ma Chung

### **Makalah dan Prosiding**

- Djunaedi, Achmad. 2002. Pemasaran Kota dalam kaitannya dengan Perencanaan Kota. *Makalah, Seminar Nasional “Peranan Pendidikan Perencanaan di Indonesia: Menjawab Tantangan Perubahan”*, 27 Juli 2002. Yogyakarta.
- Pramiyanti, Alila. 2013. Strategi *Word Of Mouthcommunication* Dalam *City Branding* Kota Bandung. *Seminar Prosiding Serial Call Paper Komunikasi Indonesia untuk Peradaban Bangsa 16 April 2013*:285-297. Bandung: Institut Manajemen Telkom.
- Wibawanto, Wandah dan Nugrahani, Rahina. 2015. Peran Akademisi dalam Kontruksi City Branding. *Seminar Kota Kreatif Universitas Negeri Malang 29 November 2015*:1-11. Semarang:Universitas Negeri Semarang.

### **Peraturan Perundang-Undangan**

- Republik Indonesia. 2004. *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah*. Jakarta: Sekretariat Negara.



Republik Indonesia. 2004. *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah*. Jakarta: Sekretariat Negara.

Republik Indonesia. 1999. *Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah*. Jakarta: Sekretariat Negara.

Republik Indonesia. 2007. *Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang*. Jakarta: Sekretariat Negara.

### **Dokumen**

Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kota Pekanbaru. 2013. *Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Pekanbaru Tahun 2013-2033*. Pekanbaru: Bappeda Kota Pekanbaru.

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2018. *Pekanbaru Dalam Angka Tahun 2018*. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik.

### **Sumber Lainnya**

Sugiarsono, Joko. 2009. *City Branding Bukan Sekedar Membuat Logo dan Slogan*. Jakarta: Majalah SWA.

Sofwan, Muhammad. 2019. *Studi Evaluasi Indeks Walkability Di Kawasan Central Business District (Cbd) Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: UIR.

### **Sumber Lainnya (Website)**

*Pekanbaru Siap Menuju Smart City*. <https://www.goriau.com/berita/baca/pekanbaru-siap-menuju-smart-city.html>, diakses pada 18 September 2018 pukul 20.00.



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS TEKNIK

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28294  
Telp: +62 761 674674 Email: fakultas\_teknik@uir.ac.id Website: www.eng.uir.ac.id

### SURAT PETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor: 0263/A-UIR/S-T/2019

Fakultas Teknik Universitas Islam Riau menerangkan bahwa Mahasiswa/i dengan identitas berikut:

NAMA	EKA SURYA PRATIWI
NPM	15 341 0700
PROGRAM STUDI	TEKNIK PWK

Judul Skripsi:

KAJIAN KONSEP CITY BRANDING KOTA PEKANBARU.

Dinyatakan Bebas Plagiat karena hasil Turnitin menunjukkan angka *Similarity Index* < 30% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun. Demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 5 Agustus 2019 M  
4 Dzulhijah 1440 H

Wakil Dekan,  
Bidang Akademik FT-UIR

Dr. Kurnia Hastuti, ST., MT  
NPK. 99 05 02 281

