



City branding Melalui Aplikasi Sampurasun

Nuri Yatul Hikmah^{1*}, Dadan Anugrah², Rusmulyadi¹

1Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

2Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan
Gunung Djati Bandung

*Email : nuriyatulhikmah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah city branding Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi secara deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivistik dengan dibantu data primer dan sekunder serta teknik pengumpulan data melalui wawancara tidak terstruktur dan observasi secara langsung di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kegiatan city branding Kabupaten Purwakarta yang dilakukan oleh Disporaparbud Kabupaten Purwakarta mencakup empat langkah yakni penciptaan nilai merek inti, penciptaan pesan merek inti, penentuan kepribadian merek, dan penentuan ikon merek, dan menghasilkan simpulan bahwasannya Kabupaten Purwakarta menentukan city branding sebagai kota pariwisata budaya Sunda atau Purwakarta Pesona Sunda.

Kata Kunci : *City branding*, Pariwisata, Kabupaten Purwakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the steps of city branding in Purwakarta Regency through the Sampurasun application. This research uses a descriptive study approach and uses a constructivist paradigm with the help of primary and secondary data and data collection techniques through unstructured interviews and direct observation in the field. The results of this study indicate that the Purwakarta Regency city branding activities carried out by the Purwakarta Regency Disporaparbud include four steps, namely the creation of core brand values, creation of core brand messages, determination of brand personality, and determination of brand icons, and resulted in the conclusion that Purwakarta Regency determines city branding as a city. Sundanese cultural tourism or Purwakarta Pesona Sunda.

Keywords : *City branding*, *Tourism*, *Purwakarta Regency*

PENDAHULUAN

City branding merupakan konsep pengembangan citra kota terkait bagaimana sebuah kota dipasarkan dengan memunculkan identitas dan karakteristik khas-nya, dalam upaya meningkatkan daya saing kota yang menjadi pembeda dengan kota lainnya. *City branding* memuat strategi atas kota atau daerah untuk membentuk positioning akan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga sebuah kota dapat dikenal luas secara lokal maupun global.

City branding menjadi output dan proses dari branding. Penelitian Intyaswono et.al (2016:67) mengungkapkan bahwa branding merupakan kegiatan pemasaran alat pengenalan berupa simbol atau nama melalui berbagai macam media promosi yang dapat menarik pilihan pemangku kepentingan atau konsumen atas suatu barang dan jasa yang ditawarkan. Branding juga dapat diartikan sebagai konsep yang diciptakan untuk pengembangan sebuah brand.

Susanti (2019:96) menjelaskan bahwa city branding memberi label kepada suatu daerah atau kota agar mudah dikenali baik secara lokal maupun internasional. Dilansir dari medium.com pada Agustus 2015, city branding menjadi penting sebab dapat berperan dalam pemulihan nama baik suatu daerah atau kota yang upayanya dapat meningkatkan kredibilitas. Kredibilitas sebuah kota akan mendorong kekuatan daya saing daerah sehingga dapat menarik perhatian khalayak sasaran seperti wisatawan, turis, investur, dan pendatang potensial).

Perencanaan city branding dimulai dari mengenal kekuatan suatu daerah. Sektor pariwisata adalah magnet terbesar yang mampu menarik kunjungan dan promosi kota agar lebih dikenal publik. Keluarnya undang-undang yang mendukung pelaksanaan city branding seperti Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Otonomi 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, membuat pelaksanaan city branding kini banyak dilakukan di berbagai kota besar di Indonesia seperti Solo dengan branding “Spirit of Java”, Surabaya dengan branding “Sparkling Surabaya”, dan Jakarta dengan branding “Enjoy Jakarta”. Pada gilirannya, Kabupaten Purwakarta sebagai sebuah kota yang sempat disebut mati suri muncul dengan kemasan pariwisata budaya Sunda-nya yang kini mendunia.

Kabupaten Purwakarta merupakan sebuah kota kecil di Jawa Barat

yang terletak pada titik temu tiga jalur lalu lintas strategis yakni Jakarta-Bandung-Cirebon. Bermodalkan budaya dan potensi yang dimiliki, Kabupaten Purwakarta menjadi kota yang dinamis dan memunculkan eksistensinya di sektor pariwisata dengan daya tarik di 62 destinasi wisata tanpa meninggalkan akar budaya Sunda yang dimilikinya. Melalui branding Purwakarta Pesona Sunda, Kabupaten Purwakarta berhasil mencuri minat wisatawan untuk berkunjung, terlebih sejak dibangunnya Taman Air Mancur Sribaduga yang merupakan taman air mancur terbesar se-Asia Tenggara.

Data statistik yang dikeluarkan Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Purwakarta yang diungkap *Republika.id* pada 26 November 2019, menyebutkan bahwa Kabupaten Purwakarta memiliki potensi besar di bidang Pariwisata. Pada tahun 2017, wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Purwakarta mencapai 4 juta kunjungan dari target 1 juta kunjungan. Pada tahun 2018, target pengunjung dinaikkan menjadi 2,8 juta wisatawan namun target tersebut hanya tercapai sebesar 82 persen. Sementara pada 2019, kunjungan wisatawan mengalami peningkatan menjadi 2,8 juta dari target 4 juta kunjungan. Meski mempunyai potensi yang besar di sektor pariwisata, namun jumlah tersebut masih lebih sedikit jika dibandingkan kota-kota lain yang telah memiliki branding kuat seperti misalnya Bali dengan branding *The Island of God*.

Kabupaten Purwakarta membutuhkan suatu media untuk membantu membangun branding kota secara lebih luas. Dilansir dari Kumparan pada November 2020 tentang indeks pemakai internet di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sampai tahun 2020, menyatakan jika pengguna internet Indonesia memasuki angka 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta yang diungkap data BPS. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini sangat addict dengan gadget.

Konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap penggunaan gadget, membuat masyarakat banyak mencari kemudahan dalam beraktivitas, salah satunya memanfaatkan aplikasi dalam gadget berbasis android/ios. Aplikasi merupakan produk dari hadirnya media baru yang memanfaatkan kemampuan komputer untuk melaksanakan suatu tugas yang diinstruksikan penggunaannya. Sebagai subkelas dalam perangkat lunak komputer, aplikasi dapat berperan sebagai media publikasi dan komunikasi suatu layanan produk maupun jasa, salah satunya adalah membantu promosi sebuah kota.

City branding dapat diupayakan dengan berbagai macam cara, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta mengambil

peluang dan melakukan kegiatan branding kota dengan meluncurkan sebuah aplikasi tour guide berbasis android mobile yang diberi nama Sampurasun. Aplikasi Sampurasun dapat diunduh melalui play store dengan ukuran tidak lebih dari 4 megabyte. Bupati Dedi Mulyadi dalam Indopetronews.com pada Februari 2018 menyebutkan bahwa sektor pariwisata menjadi prioritas aplikasi dan merupakan pedoman yang mempermudah wisatawan untuk berkunjung dan memilih destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta. Aplikasi Sampurasun memiliki fitur wisata, event, kuliner, hingga akses transportasi dan petunjuk jalan menuju lokasi wisata, sehingga aplikasi Sampurasun menjadi media yang mampu memunculkan wajah pariwisata Kabupaten Purwakarta. Terhitung sampai tahun 2021 aplikasi Sampurasun telah diunduh lebih dari 5 ribu pengguna.

Peneliti mencermati bahwa Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta sudah melakukan kegiatan city branding. Penelitian oleh Agnintya, et.al (2018) kurang menunjukkan hasil yang positif dalam pembentukan differensiasi kota dan upaya persuasi target audience untuk mengenali Kabupaten Purwakarta. Peningkatan kegiatan branding kota diperlukan sebagai langkah memperkuat brand Kabupaten Purwakarta agar mampu meningkatkan daya saing kota, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengindahi kebaruan pada langkah penciptaan branding Kabupaten Purwakarta yang dilakukan dengan memanfaatkan produk new media berupa aplikasi tour guide pariwisata Kabupaten Purwakarta bernama Sampurasun.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif secara interpretif yang menggunakan metode deskriptif dalam penyajian data guna menganalisis langkah Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta dalam melakukan city branding melalui aplikasi Sampurasun, sehingga Kabupaten Purwakarta mampu meningkatkan daya saing kota dan menarik kunjungan wisatawan.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini membahas mengenai *city branding* yang memiliki tujuan terkait bagaimana menciptakan identitas suatu kota yang memiliki ciri khas dan menjadi daya ingat audience-nya. Konsep Mike Moser (2006:5) digunakan dalam penelitian ini guna mengemukakan pendekatan *branding* yang membuat masyarakat terdoktrin untuk mengenali keunggulan suatu *brand*, dalam hal ini adalah kota atau daerah.

Moser membentuk sebuah panduan praktis guna menentukan nilai

inti suatu korporat dengan dukungan nilai-nilai lainnya, nilai yang disampaikan Moser masih membutuhkan penyempurnaan dari segi metode ilmiah. Adapun penyempurnaan secara ilmiah yang dijadikan acuan serta analisa dalam penelitian ini yakni teori doktrin *brand strategy* yang digagas oleh Duane E. Knapp (2001). Teori Doktrin *Brand Strategy* melengkapi sekaligus menjadi pelengkap pembahasan yang memberikan asumsi bahwasannya *branding* tidak hanya berorientasi pada target pasar yang penuh kompetisi melainkan harus mampu membuat berbagai prospek pemasaran sehingga sebuah merek (*brand*) menjadi satu-satunya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Teori doktrin *brand strategy* merupakan pengejawantahan dari istilah *branding* yang sering dilakukan terhadap merek tertentu. Adapun dimensi pembahasan yang melingkupi doktrin *brand strategy* diantaranya penilaian merek saat ini dan prospek di masa depan (*brand assessment*), pengembangan *brand promise*, penciptaan *brand blue print*, *brand culturalization*, dan penentuan *brand advantage relevance*.

Pendekatan *city branding* yang dimuat dalam Konsep Mike Moser dengan teori *branding strategy* Knapp memiliki keterkaitan pada bagaimana penciptaan identitas suatu kota yang memiliki ciri khas dan menjadi daya ingat *audience*-nya. Teori ini diperlukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta dalam membangun doktrin masyarakat terhadap sebuah *brand* kota Purwakarta sehingga mampu mendapatkan keunggulan kompetitif daerah yang berkelanjutan. Keunggulan kompetitif diperoleh jika terciptanya merek kohesif yang mudah dilihat, didengar, serta diingat khalayak. Kohesifitas tersebut terangkum dalam konsep *city branding* Mike Moser yang memuat empat langkah, yaitu:

Pertama, langkah menciptakan nilai merek inti yang merupakan konsepsi abstrak yang dapat menunjukkan alasan dasar tinggi rendahnya sesuatu yang dapat diperhatikan, dihayati, diteliti dalam berbagai obyek. Sementara merek inti akan menjadi taraf sebuah kota terkait budaya dan karakteristik khas yang menjadi sumber seluruh aspek lain dari *brand* korporat/kota mengalir secara proporsional. Moser (2006:14) menggabungkan nilai merek inti menjadi sebuah istilah yang menggambarkan identitas internal yang menjadi fondasi utama dari *brand*. Nilai merek inti menentukan item yang telah membudaya dan menjadi ciri tersendiri dari sebuah kota atau identitas kota.

Kedua, langkah menciptakan pesan merek inti, dimana pesan merek menjadi kunci komunikasi dua arah dengan publik/*audience* terkait dengan informasi atau pesan khusus yang ingin disampaikan. Pesan merek inti dapat

dikemas dalam berbagai bentuk, dalam konteks pemasaran kota misalnya melalui pemanfaatan media sehingga dapat menjangkau stakeholder eksternal seperti wisatawan, calon investor, maupun pendatang potensial. Pesan merek inti memberikan panduan kepada peneliti dalam membangun sebuah *brand* kota yang bermakna melalui media aplikasi, seperti “pesan apa yang ingin disampaikan” serta “bagaimana cara menyampaikannya”.

Ketiga, langkah menentukan kepribadian merek yang berisikan serangkaian karakteristik manusia yang dibaurkan dengan sebuah *brand*, meliputi sifat atau ciri khas yang membantu memberikan point pembeda dengan daerah lain dalam mengutarakan suatu pesan yang ingin disampaikan. Kepribadian merupakan perpanjangan dari terbentuknya identitas, kepribadian adalah keseluruhan yang mengenai karakter dan karisma suatu *brand*, yang dalam penelitian ini, Purwakarta menjadi *brand* yang dikenai kepribadian merek.

Keempat, langkah menentukan ikon merek. Ikon memberi gambaran atas keseluruhan hal tersebut. Sehingga ikon merek diutarakan oleh Moser (2006:91) sebagai tampilan visual seperti keunikan merek dan gambaran/*grand design* sebuah merek. Pelaksanaan *grand design* dalam berbagai bentuk media, mencakup ikon visual (kemasan produk, tipografi, warna, *layout*, dan *design*), ikon suara, ikon sentuhan, ikon rasa, dan ikon aroma. Ikon merek memberi ketertarikan indrawi yang dapat menciptakan preferensi konsumen potensial untuk membedakan sebuah merek di tengah-tengah *brand* yang kompetitif. Dalam penelitian ini, Purwakarta akan menarik minat konsumen melalui ikon merek yang dimilikinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Purwakarta merupakan wilayah yang berada di provinsi Jawa Barat dan berbatasan langsung dengan 3 jalur lalu lintas strategis, yakni Jakarta, Bandung, dan Cirebon. Kabupaten Purwakarta mempunyai potensi kuat diberbagai sektor, dan salah satunya adalah sektor pariwisata. Kabupaten Purwakarta melalui Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Purwakarta sebagai lembaga yang membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintah serta mengemudi roda pemerintahan, menata urusan kepemudaan, olahraga, pariwisata dan kebudayaan, berupaya membangun *city branding* Kabupaten Purwakarta dengan pemanfaatan media baru berupa aplikasi yang dinamakan Sampurasun.

Disporaparbud Kabupaten Purwakarta beralamat di di Jalan Purnawarman Barat No.2 Kabupaten Purwakarta. Program *city branding*

merupakan hal yang diupayakan dalam mewujudkan visi membangun “Purwakarta Istimewa”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disporparbud Kabupaten Purwakarta melewati 4 tahapan dalam membangun *city branding* melalui aplikasi Sampurasun, yakni tahap menciptakan nilai merek inti pada upaya membangun fondasi merek, tahap menciptakan pesan merek inti pada upaya pengenalan nama merek, tahap menentukan kepribadian merek pada penentuan karakteristik merek, dan tahap menentukan ikon merek.

Tahap Menciptakan Nilai Merek Inti

Nilai merek inti diartikan sebagai nilai yang mendasari suatu merek. Nilai merek inti merupakan bagian pertama dari peta jalan sebuah merek, melalui nilai merek inti informasi-informasi selanjutnya yang ingin disampaikan oleh sebuah merek akan mendorong khalayak sasaran untuk terfokus pada aspek-aspek penting dalam merek yang ditawarkan. Moser (2006:136) menjelaskan bahwa nilai merek inti berakar dari sejarah perusahaan yang memiliki kredibilitas sehingga sulit untuk ditiru perusahaan baru, demikian pula bagi daerah, nilai merek inti akan muncul melalui dari akar budaya serta sejarah daerah yang dianggap unik dan sesuai dengan tujuan serta karakter masyarakat itu sendiri. Hal tersebut tidak mungkin bisa ditiru oleh daerah-daerah lain meskipun memiliki latar belakang budaya yang sama.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Kabupaten Purwakarta serta wawancara bersama kelima informan dari Disporparbud Kabupaten Purwakarta serta developer aplikasi Sampurasun, pada tahap menciptakan nilai merek inti dalam kegiatan *city branding* Kabupaten Purwakarta, didaatkan dua klasifikasi sebagai berikut:

Pertama, identifikasi nilai potensial Kabupaten Purwakarta guna menjawab hal yang mendasari serta menjadi fondasi terbangunnya *city branding* Kabupaten Purwakarta. Hasil temuan peneliti tentang identifikasi nilai potensial menjadi langkah pertama pada tahap menciptakan nilai merek inti pada upaya membangun fondasi merek. Terbentuknya suatu kota/daerah tidak akan lepas oleh kehadiran nilai potensial sebagai fondasi dari tampilan kota/daerah tersebut, sebagaimana yang disampaikan Moser (2006:11) bahwa memijaki nilai-nilai sebagai fondasi suatu daerah harus dengan proses identifikasi pada nilai-nilai apa saja yang mewakili daerah, upayanya adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan untuk mempermudah menemukan nilai-nilai inti yang potensial.

Nilai potensial Kabupaten Purwakarta terbangun melalui artikulasi terhadap sejumlah identitas kota, sebab suatu identitas dikenali apabila

sudah tercipta pemahaman terhadap kota yang hendak dicari nilai potensialnya, baik pada objek fisik maupun pada objek non fisik. Suatu kemampuan yang memungkinkan untuk dikembangkan jika dilakukan identifikasi akan memunculkan sebuah potensi, yang dari potensi tersebutlah akan muncul suatu identitas.

Kabupaten Purwakarta sebagai daerah yang sempat disebut mati suri, membuat permulannya perlu melakukan banyak analisis terhadap nilai-nilai yang melekat dengannya, agar *brand* tersebut dapat kokoh dan menyanggah *branding* sebagai kota wisata, sebagaimana Kabupaten Purwakarta dipandang saat ini. Disporaparbud Kabupaten Purwakarta melakukan proses awal dalam menentukan nilai potensial Kabupaten Purwakarta adalah dengan analisis nilai yang sangat melekat dengan Kabupaten Purwakarta yang jika dihapuskan maka Kabupaten Purwakarta tidak tampil sebagaimana saat ini, yakni nilai budaya, nilai sejarah, dan watak masyarakat Kabupaten Purwakarta. Tiga nilai tersebut kemudian menjadi fondasi bagi Kabupaten Purwakarta menunjukkan diri sebagai kota yang berkarakter.

Nilai budaya diangkat sebagai nilai yang dianggap potensial mewakili Kabupaten Purwakarta didasarkan pada *background* pimpinan Kabupaten Purwakarta dan warisan para leluhur yang berpegang pada tata nilai budaya untuk membentuk jati diri dan pola kehidupan masyarakat Kabupaten Purwakarta. Budaya dipilih sebab mengedepankan adab-adab kemasyarakatan yang dirasa masih bisa bertahan meskipun masyarakat bergerak heterogen. Sebagaimana disampaikan Aaker (1996:97) bahwasannya suatu merek akan kuat jika analisis situasai dan pemetaan potensi menempati posisi yang kuat.

Sementara nilai sejarah dijadikan sebagai fondasi dalam membangun wajah daerah karena Kabupaten Purwakarta mempertahankan pola tradisional dalam penataan kota dengan berpangku pada kebudayaan Sunda pada kerjaan Majapahit, terutama pada daerah pusat kota dan pemerintahan Kabupaten Purwakarta. Makna sejarah yang kuat sebagaimana disampaikan Firmansyah (2018:31-32) menjadi salah satu kriteria pemilihan sebuah *brand* dalam memuat informasi yang menjadi ciri *brand* tersebut.

Terakhir, watak masyarakat Kabupaten Purwakarta yang secara dominan menjalankan kehidupan bermasyarakat dengan mengindahi pada ramah tamah untuk membangun kedekatan emosional, gotong royong, mengedepankan silih asah (saling mengingatkan), silih asih (saling mengasihi), dan silih asuh (saling membimbing), potensi ini yang menjadi akar Kabupaten Purwakarta untuk menunjukkan diri sebagai kota yang berbudaya dan menjalankan kehidupan berlandaskan adat istiadat Sunda.

Nilai potensial Kabupaten Purwakarta disinergikan oleh Disporaparbud Kabupaten Purwakarta untuk memperoleh berbagai dukungan dari para stakeholder baik internal maupun eksternal. Dukungan tersebut sangat penting diperlukan sebab menurut Saputri (2021:5) bahwasannya tingkat kuatnya hubungan antara korporasi akan membuat semakin efektif dan baiknya bisnis korporasi tersebut, begitupun sebaliknya, dan hal ini berlaku pula pada daerah yang memerlukan banyak dukungan guna memunculkan nama daerahnya, sehingga dengan adanya partisipasi yang berimbang membawa Purwakarta memiliki *branding* yang kuat sebagai peralihan kota dari pensiun menjadi kota wisata yang memiliki pesona kebudayaan Sunda.

Kedua, identifikasi nilai yang konsisten dipegang Kabupaten Purwakarta. Proses lanjutan setelah menemukan nilai potensial daerah, yakni pengembangan nilai yang secara konsisten harus dijalankan dan dijadikan pegangan bagi Kabupaten Purwakarta untuk menetapkan identitasnya sebagai daerah yang berkarakter sehingga dapat mempengaruhi penilaian orang lain, keputusan kunjungan, citra daerah, serta kemajuan sektor yang dilakukan proses *branding* tersebut. Hal ini didasarkan pada kriteria mayoritas orang ketika memilih sebuah *brand*, Firmansyah (2018:31-32) menyebut bahwasannya orang akan memilih *brand* yang memiliki identitas yang mudah diingat, memiliki makna, memiliki daya tarik yang tidak dimiliki *brand* lain, bersifat fleksibel, dan bersifat legal.

Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta melakukan penyesuaian akan kriteria-kriteria tersebut, sehingga dalam proses *branding*, nilai yang secara konsisten menjadi pegangan Kabupaten Purwakarta adalah nilai kehumanisan dalam budaya Sunda yang mana dari nilai tersebut akan muncul ikatan emosional antara warga dengan Kabupaten Purwakarta. Hal ini didasarkan pada kehidupan realita Kabupaten Purwakarta yang apabila ditarik garis lurus sejak dahulu konsisten mengedepankan kehidupan sosial yang ramah dan kultur bermasyarakat yang mengindahi nilai-nilai kebudayaan Sunda. Pola komunikasi yang dibawa masyarakat kemudian diangkat menjadi nilai karakter yang kemudian dipertahankan sebagai nilai yang dapat menjadi penopang dalam proses *branding* Kabupaten Purwakarta.

Penemuan tersebut selaras dengan salah satu dimensi dalam teori doktrin *brand strategy* yakni *brand culturalizm*, dimana Knapp (2001:151) menyebut jika *brand* berisi alur atau proses ketika sejumlah mitra dihadapkan pada sejumlah total keyakinan, perilaku, serta upaya-upaya yang mencirikan suatu merek tertentu akan merangsang hadirnya perubahan dan kesadaran

yang berdampak pada peningkatan kemampuan baik secara individual maupun organisasi (masyarakat) secara umum guna tujuan menghidupkan janji merek. Sementara Moser (2006:20) menyebutkan bahawasannya suatu merek dikatakan baik apabila apa yang diucapkan, dilaksanakan konsisten diberbagai situasi dan kondisi apapun.

Tahap Menciptakan Pesan Merek Inti

Menciptakan pesan merek inti merupakan tahap kedua yang dilakukan Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dalam proses *city branding*. Moser (2006:133) menyebutkan bahwa pesan merek inti diartikan sebagai keseluruhan pesan utama yang ingin dikomunikasikan, dimana setiap pesan lain yang mengelilinginya harus mendukung dan menambah kredibilitas pesan utama yang ingin dikomunikasikan. Penyampaian pesan merek dapat dilakukan secara verbal dan nonverbal dengan media yang beragam, salah satunya pemanfaatan produk new media berupa aplikasi sebagaimana yang dilakukan Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dalam mempromosikan *city branding* Purwakarta.

Pesan merek inti dianggap berhasil apabila pesan inti yang disampaikan tersebut dapat membedakan diri dipasar dari pesaing-pesaingnya. Moser (2006:37) mengatakan bahwa dalam proses penyampaian pesan merek inti, semakin baik pesan merek tersebut dapat merefleksikan maksud dari merek yang diwakilinya, maka akan semakin efektif pesan merek tersebut sampai di lingkungan khalayak sasaran.

Knapp (2001:53) menyebut bahawasannya bentuk penyampaian pesan masuk dalam dimensi *brand assessment* yang tujuannya adalah agar sebuah merek dapat dipersepsikan dengan cepat dan memperoleh perhatian dari tim potensial sehingga dapat mendukung posisi *brand* saat ini. Persepsi atas merek yang dibangun mengedepankan objektivitas kondisi *brand* dilapangan.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan bersama kelima informan, Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dalam upaya menciptakan pesan merek inti dari *branding* Kabupaten Purwakarta, memanfaatkan bentuk pesan secara verbal dan visual. Adapun dua proses yang dilewati Disporaparbud Kabupaten Purwakarta pada tahap menciptakan pesan merek inti yakni pembentukan pesan melalui persepsi dan penggambaran realita Kabupaten Purwakarta.

Pertama, identifikasi persepsi Kabupaten Purwakarta sebagai langkah pertama dalam proses menciptakan pesan merek inti. Suatu persepsi dibangun dari pengalaman atau peristiwa yang dialami seseorang mengenai suatu objek dengan menafsirkkan beberapa informasi atau pesan yang

disampaikan sebuah merek atau suatu layanan. Hanggraeni (dalam Dapu et. al, 2015:4) menyebutkan bahwasannya persepsi merupakan cara seseorang memberikan analisis dan menafsirkan pengalaman yang dilihatnya secara indrawi untuk dapat memberikan makna terhadap kondisi sekitarnya.

Disporaparbud Kabupaten Purwakarta melakukan serangkaian proses membentuk persepsi Kabupaten Purwakarta, yakni melakukan konstruksi pemikiran masyarakat dan citra Kabupaten Purwakarta yang semula kota mati, kini menjadi kota pariwisata. Sebagaimana yang disampaikan Walgito (dalam Wahdini, 2020:133) bahwa persepsi merupakan serangkaian stimulus atau proses penginderaan dari individu yang melewati proses sensoris, dimana dari stimulus tersebut akan mengalami proses terusan hingga membentuk sebuah persepsi.

Kabupaten Purwakarta juga merangsang persepsi masyarakat melalui penempatan berbagai ikon yang menjadi ciri paling menonjol sebagai daerah yang bertatan pada nilai-nilai kebudayaan Sunda, ikon tersebut berupa arca/patung-patung yang dirancang identik sesuai dengan identitas dan tokoh kesundaan, seperti salah satunya patung pewayangan. Selain itu, persepsi juga dibangun dengan gelaran *event-event* yang bertemakan budaya dan dihelat secara akbar dengan tujuan untuk memperkenalkan *branding* Kabupaten Purwakarta sekaligus membangun persepsi khalayak terhadap Purwakarta sebagai kota yang berbudaya.

Proses-proses pembentukan persepsi di atas akan membantu mempertegas identitas yang ingin diperlihatkan Kabupaten Purwakarta kepada khalayak. Stimulus dari terbangunnya proses persepsi di atas juga didasarkan pada berbagai faktor, menurut Crutchfield (dalam Shambodo, 2020:101) bahwasannya persepsi tidak akan timbul sendirinya melainkan melewati stimulus dan beberapa faktor yang mempengaruhi, yakni faktor fungsional, faktor situasional, dan faktor struktural.

Hasil observasi dilapangan serta wawancara dengan kelima informan, bawasannya persepsi mengenai Kabupaten Purwakarta tetap berasal dari khalayak, dan peran Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta hanya sebagai stimulus. Persepsi publik mengenai Kabupaten Purwakarta mengerucut pada nama Purwakarta sebagai kota wisata yang berbasis kebudayaan Sunda, hal ini dipahami sebagai pesan merek yang disampaikan dari *branding* Kabupaten Purwakarta.

Kedua, identifikasi realita Kabupaten Purwakarta sebagai bentuk penyampaian pesan secara visual. Realitas kota menjadi terusan dari proses persepsi. Tahapan realitas akan memberikan gambaran serta menjawab

terkait bagaimana penyampaian pesan yang dibentuk dari persepsi kemudian menjadi realitas. Pada konteks *branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun, pesan *branding* disampaikan dengan memanfaatkan produk new media yakni aplikasi Sampurasun yang dikelola Disporaparbud Kabupaten Purwakarta bersama tim developer.

Realitas kota menggambarkan kenyataan suatu kota yang diperoleh dari hasil konstruksi masyarakatnya, kenyataan tersebut dapat berupa keunggulan kota, potensi kota, serta apapun yang ditasbihkan kota sebagai daya tarik yang membedakannya dengan daerah lain. Kabupaten Purwakarta mengkonstruksi persepsi masyarakat sehingga tergambar sebagai daerah yang menonjol dari sisi kesundaannya.

Realitas kota yang digambarkan melalui aplikasi Sampurasun dimuat agar *brand* yang dibawa Kabupaten Purwakarta dapat menyampaikan pesan yang valid dalam jangka waktu yang panjang, sebagaimana yang disampaikan Moser (2006:37) bahwasannya membentuk pesan merek merupakan proses yang akan berhasil dibawa ke pasar persaingan dan akan membawa sebuah merek berhasil selama bertahun-tahun mendatang, sebab selain meng-*highlight* pariwisata Kabupaten Purwakarta, aplikasi Sampurasun juga harus dapat memasarkan dan membawa orang yakin terhadap tampilan Kabupaten Purwakarta, termasuk pesan *branding* yang ingin ditampilkan sebagai kota wisata yang memiliki pes/ona kebudayaan Sunda. Hal tersebut sebagaimana yang disampaikan McQuail (1987:21) jika kehadiran aplikasi sebagai media baru akan memberi fitur terbaru secara digital guna menunjang kemudahan informasi dan alat pengkomunikasian yang efektif.

Beberapa fitur yang tercantum diantaranya fitur wisata yang menyuguhkan informasi mengenai tempat-tempat wisata di Kabupaten Purwakarta lengkap dengan keterangannya, fitur kuliner yang menyuguhkan informasi seputar kuliner-kuliner khas Kabupaten Purwakarta, fitur hotel yang menyediakan informasi seputar penginapan di Kabupaten Purwakarta yang berlokasi didekat tempat wisata, fitur info menarik yang menyuguhkan berbagai bacaan/*release* terbaru mengenai Kabupaten Purwakarta, fitur *event* yang memberikan informasi seputar *event-event* yang *up coming* dalam waktu dekat, fitur komunitas yang menyajikan informasi seputar komunitas-komunitas di Kabupaten Purwakarta, fitur tempat ibadah, fitur rute angkot yang menyediakan informasi seputar trayek angkot dan bisa melakukan request untuk mengetahui angkot apa saja yang tersedia pada setiap perjalanan, dan fitur layanan masyarakat seperti *call center* kepolisian, pemadam, ambulan, admin Sampurasun, dan laporan/surat pengguna.

Analisis realitas kota pada tahap menciptakan pesan merek inti sebagai

langkah dalam *city branding* Kabupaten Purwakarta mengerucut pada beberapa hasil setelah peneliti melakukan penelitian di lapangan, yakni aplikasi Sampurasun digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi yang memperkenalkan pariwisata Kabupaten Purwakarta dan elemen disekitarnya sebagai upaya *branding* dan aplikasi Sampurasun mengedepankan *spirit* pelayanan yang memudahkan masyarakat, sesuai dengan *branding* Purwakarta Pesona Sunda yang ingin disampaikan Disporaparbud Kabupaten Purwakarta, hal ini terlihat dari berbagai fitur dan kemudahan akses layanan pariwisata yang dimuat dalam aplikasi.

Tahap Menentukan Kepribadian Merek

Menentukan Kepribadian merek menjadi tahap ketiga dalam proses *city branding* Kabupaten Purwakarta. Kepribadian merek sendiri merupakan keseluruhan karakter dan sikap yang digunakan untuk menyampaikan keseluruhan pesan dari sebuah *brand* yang dilakukan *branding*. Moser (2006:133) juga mengungkapkan jika kepribadian merek merupakan komponen emosional utama yang menentukan apakah merek kita disukai atau tidak.

Kepribadian merek dalam pernyataan di atas beririsan dengan teori doktrin *brand strategy* pada dimensi *brand promise*. Knapp (2001:80) mengatakan bahwa kepribadian merek atau *brand promise* merupakan inti dari hadirnya diferensiasi sebuah merek, ia menjadi intisari dari kebermanfaatan merek yang diharapkan muncul dari pengalaman pelanggan mengenai produk atau jasa sebuah merek. Membangun kepribadian merek akan berkaitan dengan sisi emosional dan fungsional pelanggan yang dikenai *brand* tertentu, yakni terkait bagaimana instansi atau organisasi menginginkan pelanggan agar merasakan *brand* yang ditawarkan.

Hasil wawancara bersama lima informan yang berasal dari Disporaparbud Kabupaten Purwakarta bahwa terdapat dua tahap yang dibenarkan sebagai proses dalam menentukan kepribadian kota, yakni identifikasi kepribadian pemimpin kota dan identifikasi karakteristik kota.

Pertama, identifikasi kepribadian pemimpin Kabupaten Purwakarta, sebagai langkah pertama yang membuat pembeda dari sebuah kota. Hadirnya otonomi daerah membuat trend *city branding* berkembang pesat, setiap daerah berlomba untuk memunculkan keunggulan daerahnya dengan membawa nama *brand* masing-masing. Hal ini juga membawa keleluasaan bagi pemimpin daerah sehingga memiliki otoritas dalam memimpin daerahnya. Yananda & Salamah (2015:35) menyebutkan bahwa kepribadian pimpinan akan berdampak pada kepribadian kotanya, sebab *city branding* dan

leadership branding merupakan suatu keterpaduan yang sulit dipisahkan.

Kabupaten Purwakarta merupakan daerah yang berangkat dari catatan sejarah masa lalu dan turut masuk dalam cerita zaman kerajaan di tanah Pasundan. Warisan leluhur yang diteruskan serta Kabupaten Purwakarta yang hidup bermasyarakat dengan nilai-nilai kesundaan, pada akhirnya membentuk pemimpin-pemimpin Kabupaten Purwakarta yang membawa *spirit* kebudayaan sebagai kepribadiannya. Titik tolak Kabupaten Purwakarta hingga memperoleh *branding* sebagai kota wisata yang berbudaya Sunda tak lepas dari kiprah kepemimpinan Dedi Mulyadi yang memimpin Kabupaten Purwakarta sejak 2003 sampai 2018.

Kepribadian Dedi Mulyadi yang didasari pada *background* budayawan dan dirinya yang manut akan leluhur dan sejarah kebudayaan Sunda di tanah Pasundan, mulai dari tata kelola kota, pembangunan, hingga atribut yang dikenakan diindahi pada unsur kesundaan, sehingga pada akhirnya membawa perubahan bagi Kabupaten Purwakarta dari yang semula disebut “Kota Pensiun” kini mulai diririk keberadaannya sebagai kota wisata budaya Sunda. Sukmaraga & Nirwana (2021:10) menyebutkan jika menentukan kepribadian kota disamping analog dengan kepribadian pimpinan, juga harus mengedepankan kejujuran, ketulusan, dan bukan dibuat-buat, dalam artian lain kepribadian kota merupakan adopsi dari nilai merek inti Kabupaten Purwakarta.

Karakter kesundaan yang dibawa pimpinan Kabupaten Purwakarta dahulu yang diteruskan hingga hari ini bersifat transformatif otoriter, artinya mereka cenderung membangun daerah berdasarkan apa yang dipikirkannya bersama jajaran, namun kepribadian yang dilibatkan dalam proses pembangunan membentuk karakter Kabupaten Purwakarta hingga kini disebut sebagai kota wisata yang berbudaya dengan mengindahi nilai-nilai kesundaan.

Hasil temuan dilapangan, analisis kepribadian pemimpin kota pada proses *city branding* dinilai memenuhi beberapa poin dalam langkah menentukan kepribadian merek yang disampaikan Mike Moser (2006) dan dimensi *brand promise* yang digagas Knapp (2001). Keduanya merupakan kolaborasi yang saling mendukung pada proses *branding*.

Kedua, identifikasi karakter Kabupaten Purwakarta sebagai langkah kedua yang dapat membantu menentukan kepribadian suatu kota. Karakter kota merupakan ruh sebuah kota yang berisikan serangkaian atribut kita terkait sifat, tata nilai, perilaku, kebijakan, dan lain-lain yang membuat sebuah kota memiliki pembeda dibandingkan dengan kota-kota lainnya.

Karakter yang dimiliki suatu kota akan memudahkan proses identifikasi bagi khalayak atau stakeholder terkait dalam mengenali sebuah kota. Ciri khas yang mencolok serta tampilan fisik dan psikologis yang ditampilkan sebuah kota akan menguatkan proses *branding* yang membuat sebuah kota dikenal dalam jangka waktu yang panjang dan menempati ruang tersendiri dibenak khalayak ketika mendengar nama kota tersebut, sebagaimana yang disampaikan oleh Asmani (2011:23) bahwasannya suatu karakter merupakan ciri khas yang dipunyai oleh suatu *brand* atau individu yang mengakar kuat pada kepribadian *brand* atau individu tersebut, ciri khas yang dibawa sebuah *brand* atau individu memiliki benefit kedepannya dalam kehidupan dan kerjasama baik dalam lingkup keluarga, masyarakat, maupun negara.

Hasil penelitian yang dilakukan Amuiza & Ernawati (2014:35) menghasilkan hasil yang positif, bahwasannya karakter kota dapat terbentuk dari sejarah kota itu sendiri dan melibatkan berbagai elemen atau ciri khas visual lingkungan kota yang ditingkatkan dan dipertahankan untuk membentuk karakter.

Kabupaten Purwakarta di bawah kelola Disporaparbud Kabupaten Purwakarta juga melakukan hal yang demikian, dimana karakteristik Kabupaten Purwakarta merupakan adaptasi dari lingkungan Kabupaten Purwakarta itu sendiri yang dikemas dalam bentuk visual melalui pembangunan-pembangunan yang tertata diberbagai tempat wisata dan sudut-sudut kota. Secara umum karakter yang hendak ditampilkan Kabupaten Purwakarta adalah daerah yang berpangku pada adat istiadat Sunda. Terdapat lima pembangunan utama yang dibentuk Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dalam upaya membentuk Kabupaten Purwakarta yang berkarakter Sunda.

Pertama, Kabupaten Purwakarta menguatkan karakter dengan penggunaan tone warna Hitam Putih disetiap bangunan kota, baik bangunan pemerintahan maupun bangunan umum. Kedua, pendirian Gapura Melati yang diletakkan deibeberapa titik penyambutan daerah di Kabupaten Purwakarta. Gapura Melati ini dalam visualnya berbentuk tugu yang pada bagian kepalanya terdapat tiga undakan, undakan tersebut dinamakan “Tritangtu” dan diperuntukkan sebagai keterangan tempat/keterangan lainnya. Ketiga, karakter kota juga ditampilkan dari pola penatannya. Pola penataan kota yang dibentuk Kabupaten Purwakarta mengadopsi pola kehidupan Sunda yakni dengan pendirian taman-taman kota yang menampilkan sisi keindahan, kenyamanan, dan mengandung filosofis bahwasannya pemerintah ingin membuat kota terasa sebagaimana

suasana desa. Keempat, pembangunan patung-patung sebagai simbol yang menguatkan karakter kesundaan, pasalnya ragam patung yang didirikan adalah patung tokoh nasional, tokoh pewayangan, dan simbol-simbol kesundaan lain seperti Kereta Kencana. Kelima, pemasangan lampion disepanjang jantung kota Purwakarta guna memperindah kota dan memberi penyambutan bagi wisatawan yang datang.

Hasil temuan peneliti dilapangan serta wawancara bersama kelima informan bahwasannya Disporaparbud Kabupaten Purwakarta meng-highlight karakter-karakter tersebut sebagai *branding* Kabupaten Purwakarta agar lebih mudah dikenali dan dianggap keberadaannya. Spirit yang dibawa adalah Kabupaten Purwakarta dapat dikenal wisatawan tanpa harus dijelaskan terlebih dahulu sedang berada di wilayah apa, dan karakter-karakter tersebut yang ditonjolkan dapat menjadi jawaban atas pertanyaan “daerah apa?” yang mungkin ditanyakan orang sesaat ketika melintasi Kabupaten Purwakarta.

Tahap Menentukan Ikon Merek

Menentukan ikon merek merupakan tahap terakhir dari proses *city branding* Kabupaten Purwakarta yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta. Moser (2006:133) mengemukakan perspektifnya bahwasannya ikon merek merupakan perangkat eksekusi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan merek dan kepribadian merek, misalnya warna, tipografi, pengisi suara, logo, *layout*, dan musik. Ikon merek adalah elemen-elemen yang mampu membuat materi pemasaran kota sehingga memiliki keunikan.

Ikon merek dapat dikatakan sebagai *brand blue print* atau cetak biru. Menurut Knapp (200:121) dalam teorinya, *brand blue print* merupakan cetak biru atau penentu dari karakter atau gaya dari sebuah merek, ia berisikan sebuah perencanaan secara rinci dan mendetail yang dibutuhkan pemilik *brand* untuk menciptakan, mendesain, dan mengkomunikasikan persepsi merek yang mendasari terbentuknya nama merek, *tagline* atau jargon merek, penyajian grafis, serta sejarah yang melingkupi merek tersebut.

Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta melakukan perencanaan mendetail ketika merumuskan ikon merek Kabupaten Purwakarta, serangkaian persepsi, realitas, karakter, identitas, jati diri, hingga sejarah kota dilibatkan dalam proses penentuan ikon merek. Adapun hasil dari perencanaan tersebut, Disporaparbud Kabupaten Purwakarta membangun *city branding* dengan berfokus pada pemanfaatan ikon visual yang mengandalkan indra pengelihatannya, yakni dengan melakukan analisis terhadap slogan dan logo “Purwakarta Pesona

Sunda”.

Pertama, analisis slogan “Purwakarta Pesona Sunda”, slogan terbentuk dari hasil mengelaborasi langkah-langkah *branding* yang sebelumnya sudah dilakukan sehingga membentuk suatu penentu atau gaya dari sebuah merek. Gaya tersebut akan mengkomunikasikan persepsi merek sehingga akan menjadi dasar terbentuknya nama sebuah merek, slogan, dan cerita yang melingkupi merek tersebut, demikian yang disampaikan Knapp (2001:121) sebagai *brand blue print*.

Sementara Suyanto (dalam Lazfihma, 2014:20) menyatakan jika slogan merupakan bentuk standar yang mudah diterima dibenak konsumen dan memiliki fungsi utama guna menjaga keberlangsungan proses pemasaran atas produk/*brand* yang dikampanyekan dan merupakan strategi pesan terkait positioning suatu brand agar ringkas, dapat diulang, tidak mudah dilupakan, dan mampu menarik perhatian. Slogan dipilih sebab mengandung kalimat yang pendek, mencolok dan mudah diingat khalayak. Sebagaimana hasil penelitian yang diungkap oleh Susanto (2016:11) menunjukkan bahwa slogan mengandung bahasa yang ditulis pendek, singkat dan pendeknya suatu slogan sehingga tidak mengindahkan unsur sintaksis dan morfologi agar memudahkan masyarakat untuk mengingat slogan tersebut.

Disporaparbud Kabupaten Purwakarta menjadikan slogan menjadi media bagi Kabupaten Purwakarta menyampaikan informasi kepada khalayak terkait potensi dan keunikan daerah yang menjadi janji terutama dalam sektor pariwisatanya.

Kabupaten Purwakarta menggunakan slogan “Purwakarta Pesona Sunda” sebagai gambaran bahwasannya Kabupaten Purwakarta merupakan daerah yang berakar pada tata nilai kebudayaan Sunda dan *spirit* kebudayaan Sunda yang dibawa untuk meng-*highlight* pariwisata di Kabupaten Purwakarta, sehingga memiliki ciri dan daya tarik yang berbeda dibandingkan dengan kota-kota lain.

Slogan “Purwakarta Pesona Sunda” dimuat pada bangunan-bangunan pemerintahan dan bangunan umum swasta yang menyuguhkan destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta. Hal ini ditujukan agar pesona kebudayaan Sunda yang menjadi *spirit* pariwisata Kabupaten Purwakarta dapat tersampaikan dengan baik. Slogan tersebut juga dikiaskan dapat merangkum seribu gambaran mengenai realita suatu *brand*.

Hasil wawancara serta observasi dilapangan pada tahap analisis slogan yang mewakili Kabupaten Purwakarta, bahwasannya Disporaparbud

Kabupaten Purwakarta mengadopsi karakteristik Kabupaten Purwakarta dan nilai-nilai yang mengilhami Kabupaten Purwakarta menjadi sebuah slogan yang menjadi alat bagi Kabupaten Purwakarta mengenalkan dirinya kepada khalayak. Slogan ini mendukung proses *city branding*, sehingga Kabupaten Purwakarta lebih dikenali secara esensi lewat penyederhanaan ruh kota dalam bentuk slogan.

Kedua, analisis logo “Purwakarta Pesona Sunda sebagai visualisasi proses *branding* Kabupaten Purwakarta, memiliki fokus dalam mengkaji mengenai tanda dan bagaimana tanda tersebut menjalankan fungsinya. Menurut Pierce (dalam Pari, 1994:26) fungsi logo akan membantu manusia belajar dan sadar akan apapun yang kita dan orang lain percayai terhadap suatu kebiasaan dan kepercayaan yang menjadi dasar pemikiran serta perilaku manusia. Demikian pula dengan Kabupaten Purwakarta yang tumbuh dari kebiasaan dan kepercayaan yang dianut oleh para pemimpin terdahulu serta apa yang menjadi fondasi warga lokal dalam pola bermasyarakatnya, yakni berpegang pada adat istiadat kebudayaan Sunda.

Logo “Purwakarta Pesona Sunda” mengandung beberapa ikon visual sebagaimana yang disampaikan oleh Sudjiman (1992:1-2) bahwasannya terdapat tanda-tanda visual yang dapat membentuk sebuah tanda yakni garis, warna, tekstur, komposisi, dan objek-objek yang dilukiskan.

Logo “Purwakarta Pesona Sunda” dirancang dengan pemaknaan mendalam dan mengadopsi slogan yang menggambarkan *branding* kota, yakni dengan mengangkat spirit semangat pariwisata yang berbudaya dengan mengadopsi keindahan alam, ragam budaya, kelezatan kuliner khas Kabupaten Purwakarta yang menarik dan disesuaikan dengan karakter masyarakat dan pengelola wisata yang periang, ramah tamah (someah), murah senyum, pakain adat sunda serta arsitektur bangunan wisata bergaya Sunda. Adapun logo yang terbentuk sebagai berikut:



Sumber: Dokumen Strategi Promosi Disporaparbud 2016

Gambar 1. Logo “Purwakarta Pesona Sunda”

Logo “Purwakarta Pesona Sunda” memiliki setidaknya empat tahap analisis. Pertama, analisis landmark Kabupaten Purwakarta, diantaranya terdapat ikon gunung yang digambarkan dengan ilustrasi gunung Parang, gunung Bongkok, dan gunung Lembu. Selain itu terdapat ikon wisata Air Mancur Sri Baduga dan terakhir ikon wisata air yang diilustrasikan dengan visualisasi Waduk Jatiluhur. Ketiga ikon tersebut merupakan pariwisata-pariwisata potensial di Kabupaten Purwakarta dan merupakan daya tarik utama, sehingga diangkat sebagai ikon dan dituangkan secara visual dalam bentuk logo.



Sumber: Dokumen Strategi Promosi Disporaparbud 2016

Gambar 2. Landmark dalam Logo “Purwakarta Pesona Sunda”

Kedua, logo “Purwakarta Pesona Sunda” melibatkan warna-warna yang beragam. Terdapat kurang lebih tiga warna utama, diantaranya warna hijau yang dipilih untuk menggambarkan ikon gunung sebab hijau dianggap sebagai warna yang mampu menggambarkan suasana asri nan sejuk serta nyaman, sementara kuning memberikan kesan energi sosial, kerjasama, kebahagiaan, kegembiraan, dan optimisme. Warna merah dipilih untuk menggambarkan ikon Air Mancur Sri Baduga dan melambangkan kesan energi, kekuatan, spirit budaya, cinta, dan perjuangan. Warna biru yang menggambarkan wisata perairan dan dipilih sebab memberikan kesan komunikasi yang tenang, kelembutan, dinamis, kedamaian, loyalitas, dan percaya diri.



Sumber: Dokumen Strategi Promosi Disporaparbud 2016

Gambar 3. Warna Logo “Purwakarta Pesona Sunda”

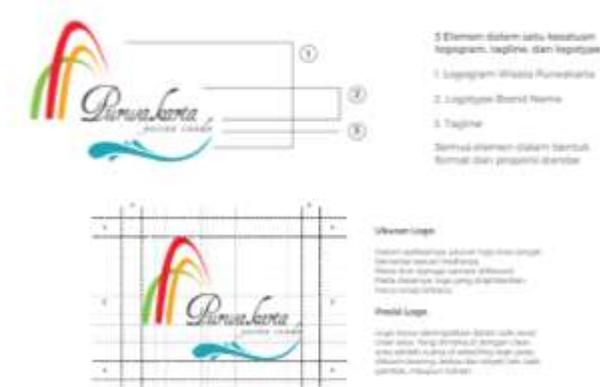
Tahap ketiga yang membangun logo “Purwakarta Pesona Sunda” adalah tipografi atau gaya penulisan. Adapun jenis font yang digunakan dalam logo ini adalah jenis script untuk mewakili kekuatan Kabupaten Purwakarta wisata berbasis budaya, alam, dan kuliner. Penggunaan font lebih simple dan tetap berpijak pada semangat budaya sunda dan semangat anak muda.



Sumber: Dokumen Strategi Promosi Disporaparbud 2016

Gambar 4. Tipografi Logo “Purwakarta Pesona Sunda”

Tahap terakhir sebagai ikon dalam logo “Purwakarta Pesona Sunda” adalah penentuan desain dan layout yang juga turut menjadi pertimbangan dalam analisis logo “Purwakarta Pesona Sunda”, penempatan desain logo harus disesuaikan dengan berbagai produk atau benda yang dilekatkan daripadanya, yakni harus mengandung logogram wisata Kabupaten Purwakarta, logotype brand name, dan tagline dengan syarat penempatan yang harus tetap dapat dibaca, yakni logo harus ditempatkan dalam safe area/ clear area.



Sumber: Dokumen Strategi Promosi Disporaparbud 2016

Gambar 5. Desain dan *Layout* Logo “Purwakarta Pesona Sunda”

Hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan bersama lima informan, pada tahap menciptakan ikon merek dilewati Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dilakukan dengan pendekatan atau analisis terhadap logo yang mewakili branding Kabupaten Purwakarta yakni logo

“Purwakarta Pesona Sunda” yang digunakan sebagai promosi dan representasi kota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terkait “*City branding* Melalui Aplikasi Sampurasun”, peneliti menemukan fakta dan data dilapangan melalui observasi dan wawancara langsung dan telah dikonfirmasi dengan konsep dan teori yang dijadikan acuan penelitian. Pertama, tahap menciptakan nilai merek inti, Kabupaten Purwakarta mengadaptasi nilai budaya, nilai sejarah, dan watak masyarakat Purwakarta yang humanis dalam membangun nilai potensial kota sehingga secara konsisten nilai-nilai tersebut menjadi fondasi *brand* Purwakarta. Kedua, tahap menciptakan pesan merek inti, pesan merek terbangun dari persepsi Kabupaten Purwakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya dan bagaimana masyarakat mempersepsikan Purwakarta. Adapun Kabupaten Purwakarta secara realitanya digambarkan melalui pemanfaatan media baru berupa aplikasi Sampurasun sebagai tour guide pariwisata Purwakarta.

Ketiga, tahap menentukan kepribadian merek guna membangun identitas dan karakteristik yang membedakan dari kota-kota lainnya, yakni mulai dari pola kepemimpinan dan kepribadian pemimpin kota, karakter kota yang khas dengan goresan budaya Sunda, serta diferensiasi media promosi yang menunjang *branding* Kabupaten Purwakarta. Keempat, tahap menentukan ikon merek guna menentukan *brand* apa yang digunakan Kabupaten Purwakarta sebagai *branding*-nya. Tiga tahapan yang terbentuk sebelumnya dikolaborasikan untuk membentuk sebuah slogan yang menggambarkan *branding* Kabupaten Purwakarta dengan membentuk sebuah ikon yakni ikon “Purwakarta Pesona Sunda”.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Amuiza, B. C. & Ernawati, J. (2014). Karakter Kota Dalam Persepsi Masyarakat (Studi Kasus Kota Pantai Probolinggo). *Journal Of Environmental Engineering & Sustainable Technology*, 1(1), 33-39.
- Asmani, M. J. (2011). *Buku Panduan Internalisasi Pendidikan Karakter di Sekolah*.

Yogyakarta.

- Asmarandana, S. (2018). *Kabupaten Purwakarta Luncurkan Aplikasi Sampurasun Pariwisata*. April 28, 2021, retrieved from <https://indopetronews.com/2018/02/20/Kabupaten-Purwakarta-luncurkan-aplikasi-sampurasun-pariwisata/>.
- Dapu, M. S., Kawengian, D. D., & Waleleng, G. (2015). Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik (Studi Di Kelurahan Malalayang I Timur Kota Manado). *E-Journal Acta Diurna*, 4(3), 1-10.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Peran Strategi City branding Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 65-72.
- Istiqomah, Z. (2019). Kabupaten Purwakarta Turunkan Target Wisatawan. April 28, 2021, retrieved from <https://republika.co.id/berita/qdv3uu368/Kabupaten-Purwakarta-turunkan-target-wisatawan>.
- Knapp, E. D. (2001). *The Brand Mindset*. Yogyakarta : Andi.
- Lazfihma. (2014). *Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi. Skripsi, Bahasa dan Sastra Indonesia*, Univesitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ludwianto., Bianda., & Panji, A. (2020). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta*, Naik karena WFH. April 28, 2021, retrieved from <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL/full>.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Moser, M. (2006). *United We Brand, Menciptakan Merk Kobesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*. Jakarta : Erlangga.
- Shambodo, Y. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendetang UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. *Jurnal AL-zhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 98-110.
- Sudjiman, dkk. (1992). *Serba-Serbi Semiotik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukmaraga, A. & Nirwana, A.(2016). City Branding : Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaborative, Praktis, dan Ilmiah. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 1(1), 1-17.
- Susanti, R. (2019). Strategi City branding Pekalongan “World’S City of Batik” dalam Gelar. *Jurnal Seni Budaya*, 16(1), 96-109.

- Wahdini, A. (2020). *City Branding Melalui Website Visitingjogja.com (Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Skripsi, Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung.
- Yananda, M. R. & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

