

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

City branding merupakan salah satu upaya dalam membentuk daya saing kota, dimana kebutuhan akan *brand* suatu daerah mempunyai *positioning* yang kuat khususnya dalam bidang pariwisata secara global.

Branding dapat diartikan sebagai sebuah praktik pemasaran dengan menciptakan nama, simbol, atau desain sebagai sarana identifikasi dan deferensiasi, namun *branding* tidak hanya sekedar pembeda dengan kompetitor, melainkan juga sebuah janji kepada konsumen untuk mewujudkan apa arti *brand*. *Brand* berbicara kepada konsumen tentang hal-hal apa yang bisa mereka dapatkan dari sebuah produk dan jasa.

Jurnal Hambalah (Surabaya sebagai kota Maritim : Strategi Pemasaran *City Branding* Dan Tantangan Di Masa Depan Vol.20 No.1 Tahun 2017) menjelaskan bahwa *city branding* merupakan perangkat pembangunan ekonomi perkotaan. *City Branding* berupaya membuat kota menjadi diakui keberadaanya dan membuat kota menjadi identik. Suatu kota membutuhkan dukungan *brand image* karena *city branding* memanfaatkan praktik pemasaran lokasi dengan tujuan menarik modal, manufaktur, teknologi, bakat, *event*, turis, dan penduduk kaya tersebut.

City branding harus mengangkat potensi dan keunikan kota agar membangkitkan rasa penasaran dari masyarakat diluar kota tersebut, memberikan

rasa keingintahuan yang lebih, memberikan rasa bangga bagi orang yang berada di kota tersebut dan memberikan keriduan ketika meninggalkan.

Public relations yang baik itu adalah *public realtions* yang dapat memanfaatkan kekuatan digital. Salah satu yang menjadi kekuatan di Internet adalah *website*. Media tersebut menciptakan hubungan *one to one* karena bersifat langsung dan dapat diterima dengan lebih cepat dan lebih tepat daripada media massa lain yang sifatnya *one to many*, sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa langsung tersampaikan pada target publik.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota yang nyaman dan aman disambut dengan keramahan masyarakatnya, yang menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta banyak diminati wisatawan untuk berkunjung. Daerah Istimewa Yogyakarta selain di kenal dengan sebutan kota perjuangan, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota budaya dan kota yang kaya akan pesona alamnya.

Sebuah kota yang sudah memiliki citra yang baik, tetap harus mempertahankan citra tersebut, karena persaingan semakin berat. Begitu pula dengan Daerah Istimewa Yogyakarta, yang tetap membangun dan mempertahankan *branding* “*yogyakarta istimewa*” agar semakin dikenal dunia Internasional sebagai salah satu kota yang mempunyai identitasnya sendiri.

Upaya dalam mempertahankan *brand* Daerah Istimewa Yogyakarta, membutuhkan media untuk membangun *branding* tersebut agar masyarakat luas dapat mengenal daerah atau kota tersebut. Pengelolaan pada kegiatan *city branding*, haruslah memilih media yang tepat dan sesuai juga memiliki target pasar yang jelas agar proses kegiatan dari *city branding* dapat tersalurkan secara efektif.

Perusahaan atau lembaga berlomba-lomba dalam menyebarkan dan mempublikasikan informasi dengan internet melalui media *online*, salah satunya melalui *website* yang dimilikinya untuk disampaikan kepada publiknya sebagai penunjang dari proses meningkatkan citra di masyarakat. *Website* menjadi kekuatan baru dalam dunia *Public Relations* untuk mendukung segala kegiatan kehumasan, dimana setiap individu mendapatkan akses dalam menerima informasi. Melakukan *branding* pada era digitalisasi mempunyai kelebihan dimana dalam menyampaikan informasi dapat diterima secara cepat dan *up to date*.

Website adalah suatu halaman web yang biasanya berisikan tentang informasi baik data teks atau gambar ataupun campuran keduanya, yang biasanya digunakan oleh Pemerintah sebagai media resmi untuk pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat luas.

City Branding dapat dibentuk dan dilakukan dengan berbagai macam cara di era industry 4.0 ini, semua orang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi salah satunya adalah Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta ini *membranding* Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *website* yang dapat dilihat dalam *website visitingjogja.com*.

Berdasarkan data pra penelitian *website visitingjogja.com* aktif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, *website visitingjogja.com* dapat *memposting* lebih dari satu artikel setiap harinya, artikel yang dimuat dalam *website visitingjogja.com* pun beragam, dapat berupa berita Daerah Istimewa Yogyakarta, Wisata terbaru Daerah Istimewa Yogyakarta, ataupun kegiatan yang akan dan sedang berlangsung di sekitaran Daerah Istimewa Yogyakarta.

Data yang peneliti kumpulkan dari pra penelitian yaitu peneliti mencermati bahwa di dalam fitur yang disajikan pada *website visitingjogja.com*, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memprioritaskan tentang pariwisata yang didalamnya terdapat fitur Portal Pariwisata, Agenda Pariwisata, Peta Pariwisata bahkan Desa Wisata yang dapat diartikan bahwa Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta membranding Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Kota Wisata.

Halaman utama dalam *website visitingjogja.com* karena mereka mengedepankan tentang pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, maka Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memudahkan wisatawan lokal maupun wisatawan asing dalam mengakses *website visitingjogja.com* sesuai dengan bahasa mereka sendiri. *Website visitingjogja.com* terdapat fitur 4 (empat) bahasa yang mana ada Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Jepang dan Bahasa Korea.

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memilih menggunakan *website* sebagai media penunjang *branding* dalam mencapai tujuan menjadi salah satu Daerah Tujuan Wisata yang Terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025 karena sifat dari *website* dapat diterima secara langsung dan dapat diakses dimanapun.

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mengelola *website* tersebut agar menjadi penunjang dalam pengimplementasian *city branding*, dengan melakukan pemilihan konten yang akan di *upload* melalui *website visitingjogja.com* disertai dengan penulisan *caption* yang sesuai dengan konten agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

Informasi yang disajikan dalam *website visitingjogja.com* adalah informasi yang benar-benar valid, artinya tidak akan membohongi publik dimana segala sesuatu tentang Pariwisata telah terverifikasi bahwa Pariwisata tersebut layak untuk dikunjungi, dilihat dari akses menuju tempat wisata tersebut, fasilitas yang ada di tempat wisata tersebut, sampai dengan hotel atau tempat menginap yang ada di tempat wisata tersebut.

Berdasarkan data pra penelitian dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta jumlah wisatawan pada tahun 2019 mencapai 266.989 pengunjung, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Dikutip dari *website visitingjogja.com* pada pertengahan tahun 2019, Daerah Istimewa Yogyakarta meraih penghargaan Indonesia Attractiveness Award (IAA) bidang pariwisata. Penghargaan ini merupakan penghargaan tingkat platinum atau tingkat tertinggi dan masuk klasifikasi provinsi sedang dari sisi perekonomian. Acara ini dilaksanakan di Hotel Pullman Jakarta Pusat pada Selasa 23 Agustus 2019. Penghargaan diserahkan oleh Menteri Pariwisata RI Ir. Arief Yahya dan diterima secara langsung oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X sebagai Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta juga pernah mendapatkan penghargaan Indonesia's PR of The Years tahun 2017 sebagai "*Best of the Best Tourism Website*" yang diselenggarakan oleh MIX MarComm-SWA Media Group, pada tanggal 31 Oktober 2017 di Mercantile Athletic Club Jakarta. Diterima langsung oleh Bapak Ir. Aris Riyanta, M. Si selaku Kepala Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Website* visitingjogja.com dinilai memiliki fitur yang mudah

digunakan, tampilannya menarik, informasi yang disampaikan di *website up to date*, dan dapat diakses melalui PC atau *Smartphone*. *Website visitingjogja.com* mengalahkan pesaingnya yaitu *website* milik Provinsi DKI Jakarta dan *website* milik Kota Solo.

Pencapaian yang telah didapat oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta harus dipertahankan agar *branding* dari Daerah Istimewa Yogyakarta tidak kalah dari *branding* kota lain yang ada di Indonesia.

Dilihat dari data pra penelitian di lapangan, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta telah melakukan strategi *city branding*. Hal ini terlihat dari *website visitingjogja.com* yang sangat aktif dalam penyampaian berita ataupun kegiatan tentang Daerah Istimewa Yogyakarta. Visitor *website visitingjogja.com* pada tahun 2019 telah mencapai 347.351 *visitors* atau pengunjung web.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik serta pendekatan interpretatif dan menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui bagaimana kegiatan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan *city branding* melalui *website visitingjogja.com* sehingga masyarakat lebih memilih mengunjungi Yogyakarta dibandingkan dengan daerah wisata lainnya.

1.2 Fokus Penelitian

Kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *website visitingjogja.com* untuk melakukan *city branding* sesuai dengan uraian latar belakang penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa

Yogyakarta melalui *website visitingjogja.com* untuk menarik dan meningkatkan minat para wisatawan berkunjung ke Yogyakarta.

Berlandaskan pada Fokus Penelitian tersebut, peneliti membatasi wilayah penelitian dan diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tahap menciptakan nilai merek inti dalam strategi *city branding* melalui *website visitingjogja.com*?
- 2) Bagaimana tahap menciptakan pesan merek inti dalam strategi *city branding* melalui *website visitingjogja.com*?
- 3) Bagaimana tahap menentukan kepribadian merek dalam strategi *city branding* melalui *website visitingjogja.com*?
- 4) Bagaimana tahap menentukan ikon merek dalam strategi *city branding* melalui *website visitingjogja.com*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini meliputi:

- 1) Untuk mengetahui tahap menciptakan nilai merek inti dalam strategi *city branding* melalui *website visitingjogja.com*
- 2) Untuk mengetahui tahap menciptakan pesan merek inti dalam strategi *city branding* melalui *website visitingjogja.com*
- 3) Untuk mengetahui tahap menentukan kepribadian merek dalam strategi *city branding* melalui *website visitingjogja.com*
- 4) Untuk mengetahui tahap menentukan ikon merek dalam strategi *city branding* melalui *website visitingjogja.com*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan dari ilmu teknologi dan komunikasi terutama pada *public relations* mengenai *city branding* serta dapat memberikan gambaran mengenai pengelolaan dari *website* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu penunjang dalam melakukan *city branding*.
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya dan menyumbang penelitian-penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang *public relations* mengenai *city branding* dan juga pengelolaan dari *website*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan atau evaluasi untuk Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai strategi *city branding* Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *website visitingjogja.com*
- 2) Hasil penelitian diharapkan juga dapat menjadi rekomendasi untuk Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam penyelenggaraan kegiatan kehumasan yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang

1.5 Landasan Pemikiran

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan secara mendalam tentang penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini diperlukan sebuah landasan yang mendasari berjalannya penelitian. Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang relevan yang sebelumnya telah dilakukan. Dimulai dengan menyusun

kerangka pemikiran yang menjadi dasar agar penelitian tetap fokus pada permasalahan inti.

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil temuan, ditemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya. *Pertama* penelitian dari Siti Faridani Fauzan Mahasiswa Universitas Telkom (2016) dengan judul “*City Branding Kota Bandung melalui Bandung Tour On Bus (Studi Kasus : Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung)*”.

Persamaan dari penelitian milik Siti Faridani Fauzan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang *city branding* dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian dan strategi yang digunakan dalam melakukan *city branding*.

Kedua, penelitian milik Yuni Lovita Putri mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (2015) yang berjudul “*Media Baru dan City Branding (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination Berbasis Android Tahun 2015)*”

Persamaan dari penelitian milik Yuni Lovita Putri dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah melakukan riset tentang *city branding*. Adapun perbedaannya penelitian ini terdapat pada media yang digunakan.

Ketiga, penelitian milik Adhan Hardiyansyah mahasiswa Universitas Padjajaran (2013) yang berjudul “*Pemanfaatan Website Saung Angklung Udjo Sebagai Media Informasi dan Promosi*”

Persamaan dari penelitian milik Adhan Hardiyansyah dengan penelitian yang akan diteliti adalah mengenai *website*. Adapun objek penelitian dan juga konsep penelitian merupakan perbedaan dalam penelitian ini.

Keempat, penelitian milik Luthfi Kurniawan mahasiswa Universitas Bakrie (2015) yang berjudul “Proses *City Branding* Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek “Jogja Istimewa)”

Penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Kurniawan adalah melakukan riset tentang *city branding* yang mana peneliti juga meneliti tentang *city branding*. Adapun perbedaannya dari penelitian ini adalah objek yang akan diteliti. Peneliti memilih objek tentang *website* dari *visitingjogja.com* sedangkan penelitian milik Luthfi Kurniawan objeknya adalah slogan dari “Jogja Istimewa”

Kelima, jurnal Vol 2 No.2 milik Anis Epita Sari dan Gilang Gusti Aji, S.I.P., M. Si Universitas Negeri Surabaya (2019) dengan judul “Strategi *City Branding* Kota Kediri melalui “Harmoni Kediri : *The Service City*”)”

Penelitian yang dilakukan oleh Anis Epita Santi dan Gilang Gusti Aji, S.I.P., M. Si adalah melakukan riset tentang *city branding* Kota Kediri, persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang *city branding* dan *website* sebagai media untuk menunjang *city branding*. Adapun perbedaannya penelitian ini terdapat pada lokasi dan objek penelitian.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan
Siti Faridani Fauzan (2016) Universitas Telkom Bandung	<i>City Branding Kota Bandung melalui Bandung Tour On Bus (Studi Kasus: Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung)</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa Bandros (Bandung <i>On Tour Bus</i>) menjadi daya tarik dari Bandung karena Bandung adalah pelopor kota di Indonesia yang menggunakan <i>city tour bus</i> .	Penelitian terdahulu ini memberikan pemikiran yang positif bagi peneliti yang akan dilaksanakan dalam hal <i>city branding</i> . Perbedaannya penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian dan strategi yang digunakan dalam melakukan <i>city branding</i> .
Yuni Lovita Putri (2015) Universitas Muhammadiyah Surakarta	Media Baru dan <i>City Branding</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>City Branding</i> Kota Surakarta Melalui Aplikasi <i>Solo Destination</i> Berbasis <i>Android</i> Tahun 2015)	Deskriptif Kalitatif	Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa aplikasi <i>Solo Destination</i> dikenalkan dengan cara persuasi agar khalayak dapat mengenal dan mengetahui aplikasi tersebut namun tingkat persuasifnya masih kurang maksimal	Penelitian ini memberikan gambaran pemikiran yang dapat peneliti gunakan untuk peneliti dalam hal <i>city branding</i> . Terdapat perbedaan dari penelitian ini yaitu pada media yang digunakan, pada penelitian yang akan dilaksanakan peneliti menggunakan media <i>website</i> untuk melakukan <i>city branding</i> .
Adhan Herdiansyah (2013) Universitas Padjajaran)	Pemanfaatan <i>Website</i> Saung Angklung <i>Udjo</i> sebagai media	Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitiannya menunjukkan proses dari pembuatan konten <i>website</i> yaitu proses perencanaan, proses perancangan, proses	Penelitian ini memberikan gambaran pemikiran yang dapat peneliti gunakan untuk peneliti dalam hal pemanfaatan <i>website</i> .

	informasi dan promosi		penyusunan, proses pengujian, proses promosi dan proses pemeliharaan.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian dan juga konsep penelitian yang akan peneliti teliti.
Luthfi Kurniawan (2015) Universitas Bakrie	Proses <i>City Branding</i> Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek “Jogja Istimewa”)	Studi Kasus	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>city branding</i> Yogyakarta didasari oleh pemikiran Gubernur DIY yang merupakan Raja dari Kasultanan Nyayogyakarta dan proses dari <i>branding</i> berkuat di logo dan tagline “jogja istimewa”	Penelitian ini memberikan gambaran pemikiran yang dapat peneliti gunakan untuk peneliti dalam hal <i>city branding</i> . Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti. Objek yang menjadi penelitian yang akan dilaksanakan nanti adalah <i>website visitingjogja.com</i>
Anis Epita Santi dan Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si Universitas Negeri Surabaya Jurnal Vol 2, No 2 (2019)	Strategi <i>City Branding</i> Kota Kediri melalui “Harmoni Kediri : <i>The Service City</i> ”	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan tentang <i>City Branding</i> Kota Kediri melalui “Harmoni Kediri : <i>The Service City</i> ” menggunakan konsep <i>City Branding</i> dari Mike Moser.	Penelitian ini memberikan gambaran pemikiran yang dapat peneliti gunakan untuk peneliti dalam hal <i>City Branding</i> . Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi dan objek penelitian. Penelitian yang akan dilaksanakan berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan objek penelitiannya Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, Februari 2020

1.5.2 Landasan Teoritis

Landasan teoritis yaitu seperangkat definisi teori, konsep, dan model yang telah disusun secara sistematis tentang variable dalam penelitian dan akan menjadi dasar dalam penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan data pra penelitian, peneliti menggunakan konsep *City Branding* yang dikemukakan oleh Mike Moser (2006) dalam bukunya *United We Brand*. Konsep ini memuat empat komponen dalam *City Branding*, yaitu menciptakan nilai merek inti, menciptakan pesan merek inti, menentukan kepribadian merek dan menentukan ikon merek.

Proses *city branding* menurut Moser (2006: 91) pada tahap pertama yaitu menciptakan nilai merek inti. Tahap ini adalah tahap menentukan nilai-nilai potensial yang ada pada kota. Nilai- nilai ini diciptakan untuk mengenalkan potensi yang ada pada kota. Nilai merek inti ditentukan oleh nilai-nilai yang menurut perusahaan/pemangku kepentingan kota integral dengan eksistensinyadan menjadi “sumber” dimana kota secara ideal akan mengalir.

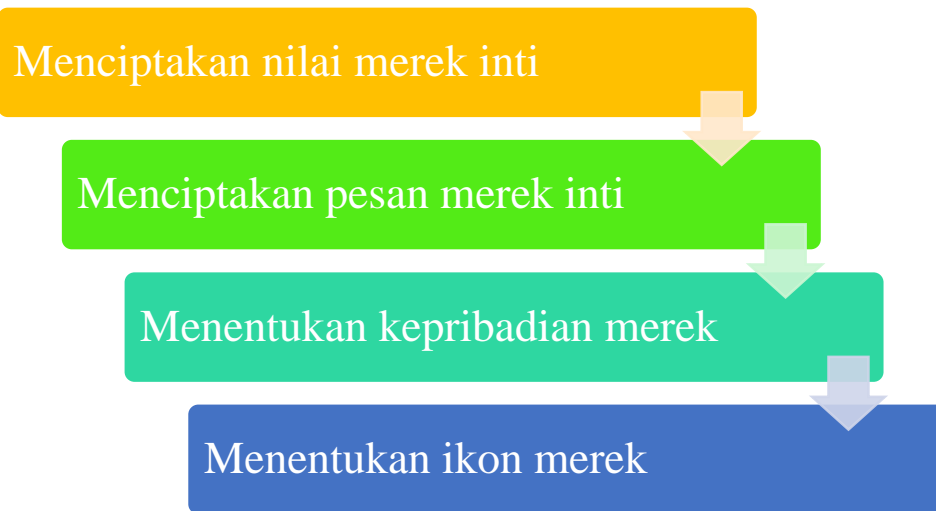
Tahap kedua yaitu menciptakan pesan merek inti. Tahap ini adalah tahap menentukan pesan merek inti kota. Pesan merek inti kota ditentukan dengan cara mengidentifikasi antara persepsi kota dengan realitas kota. Pesan dalam konteks iklan ataupun pemasaran merupakan sesuatu yang ingin disampaikan kepada target atau *audience*, yang dalam kaitan *city branding* target tersebut merupakan sebagian dari *stakeholder* eksternal yaitu wisatawan, calon investor, ataupun pendatang potensial.

Menentukan kepribadian merek adalah tahap ketiga dalam melakukan proses *City Branding*. Tahap ini adalah tahap ketiga dalam *membranding* sebuah kota. Kepribadian merek ini diambil dari karakteristik masyarakat daerah itu sendiri. Kepribadian merek atau *brand personality* yang menjadi poin pembeda antara satu kota dengan kota yang lainnya. Layaknya seorang manusia, kepribadian merek juga akan terkait dengan cara bagaimana menyampaikan suatu pesan atau bentuk pesan, manusia ketika menyampaikan suatu pesan seperti sedang berbicara akan memiliki ciri khas atau sifat khas, dan dari ciri tersebut dapat diketahui kepribadiannya begitupula dengan kota. Kota harus memiliki ciri khas atau sifat khas yang dapat menjadi diferensiasi atau pembeda dari kota yang lain.

Tahap terakhir yaitu menentukan ikon merek. Tahap ini adalah tahap yang menentukan ikon ciri khas yang membedakan satu kota dengan kota lainnya. Ikon dalam perspektif Moser, secara harfiah terkait dengan indera penglihatan, sesuatu yang unik bagi merek dan sebagai sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana konsep *city branding* yang dikembangkan oleh Mike Moser di aplikasikan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *website visitingjogja.com*. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data lalu menyusun data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, lalu kemudian diklasifikasikan dan di analisis secara deskriptif.

Gambar 1.1 Konsep *City Branding* Mike Moser



Sumber: Mike Moser, 2006

1.5.3 Landasan Konseptual

Landasan konseptual dalam penelitian mengenai *city branding* melalui *website visitingjogja.com* pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta telah disesuaikan dengan keperluan penulis untuk menjawab pertanyaan atau fokus penelitian. Pertanyaan atau fokus penelitian disesuaikan dengan konsep yang penulis gunakan dalam penelitian agar hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan penulis.

1.5.3.1 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau disingkat Humas merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan secara terencana dalam rangka menciptakan dan memelihara pengertian yang baik antara suatu organisasi dengan publiknya. Humas pemerintah adalah humas di dalam bagian institusi pemerintahan yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif

dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis agar dapat menciptakan citra dan reputasi yang positif dari publiknya.

Public Relations adalah humas, biasanya banyak digunakan dalam beberapa institusi pemerintahan di Indonesia, seperti Biro Humas Kementerian, Humas Provinsi dan lain sebagainya. Sederhananya humas adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan dan juga memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya yang pada intinya humas akan berbicara tentang citra baik, itikad baik, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai dan tentunya toleransi.

1.5.3.2 City Branding

City Branding merupakan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota.

City branding dapat dilakukan melalui media apa saja, dilihat dari jaman yang semakin berkembang, maka *city branding* harus dilakukan seiring dengan perkembangan jaman. *City branding* tidak hanya dilakukan melalui media konvensional tapi melalui media digital, salah satu contohnya adalah *website*.

1.5.3.3 Website

Website merupakan sebuah halaman informasi yang dapat dibuat oleh organisasi atau individu. *Website* berisikan tentang beragam dokumen multimedia

seperti teks, gambar, animasi dan video. *Website* dinilai sebagai sarana yang efektif untuk melakukan sebuah *branding* karena fitur yang terdapat pada *website* biasanya mudah sehingga mampu memberikan pesan kepada publiknya. Dalam melakukan *branding* melalui *website*, tentunya ada beberapa hal yang penting yang harus diperhatikan seperti konten yang dibagikan harus menarik dan inspiratif, terus diperbaharui juga konsisten.

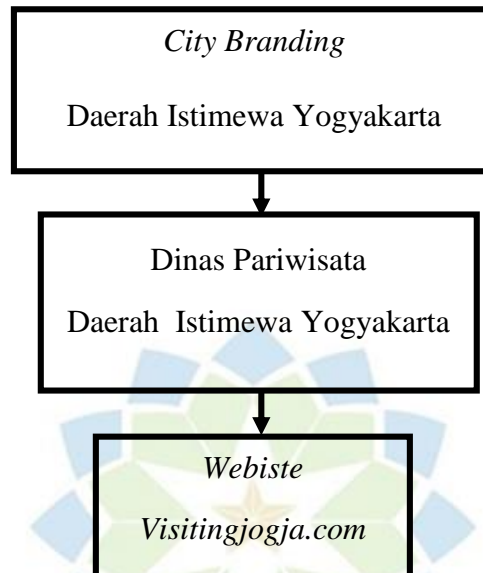
Website digunakan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan strategi *city branding*. *City Branding* adalah strategi dari suatu Negara atau daerah untuk dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. *City branding* bertujuan untuk menarik modal, mengembangkan teknologi, mengembangkan manufaktur, menciptakan *event*, menarik turis untuk datang dan membuat penduduk sejahtera. Karena suatu kota, kawasan, dan lokasi membutuhkan dukungan *brand image*.

Kota mampu menjadi berbeda asalkan mempunyai *brand* yang kuat. Kota yang melakukan *branding* dapat memenangkan persaingan dengan kota yang tidak melakukan *branding* karena kota tersebut dianggap biasa saja, tetapi dengan melakukan *branding* kota mampu mengarahkan preferensi dan pilihan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan kota tersebut.

Outcome dari *city branding* adalah perencanaan dan pengelolaan kota menjadi lebih terintegrasi pada produk dan penyampaian pesan dapat tepat pada tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. *City branding* juga dapat sekaligus membangun citra yang positif di benak publik dan membuat daerah mampu

“berbicara”. Proses dari *branding* adalah pembentukan kota yang sifatnya berbeda dan mengarahkan bagaimana sebuah daerah atau kota tersebut dipasarkan.

Gambar 1.2 Landasan Konseptual



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamat di Jalan Janti Km. 4 Banguntapan Bantul Yogyakarta. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai wewenang untuk melaksanakan segala urusan dibidang pariwisata, mempunyai kewenangan dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan oleh pemerintah. Lokasi ini dipilih karena terdapat kegiatan *city branding* melalui *website* yaitu *visitingjogja.com* yang mana adalah akun dan portal resmi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga peneliti mendapatkan relevansi atas objek dan permasalahan yang akan menjadi bahan penelitian

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

1.6.2.1 Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik. Menurut Salim (2006: 71-72) dalam bukunya Teori dan Paradigma Penelitian Sosial menjelaskan bahwa paradigma konstruktivistik adalah paradigma yang memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Analisis dari paradigma konstruktivistik adalah menemukan bagaimana realitas atau peristiwa dikonstruksi. Realitas tersebut adalah hasil dari konstruksi manusia yang didasarkan atas pengalaman sosial, bersifat lokal, bersifat spesifik, serta akan tergantung pada pelaku yang melakukannya, maka dari itu realitas yang dihadapi seseorang tidak dapat di generalisasikan kepada semua orang. Paradigma konstruktivistik juga sering disebut paradigma produksi dan pertukaran makna atau transmisi.

Peneliti memakai paradigma penelitian konstruktivistik dikarenakan pola pikir yang digunakan akan menghasilkan kesimpulan, bersifat induktif dan hanya memusatkan perhatian terhadap suatu kasus secara rinci dan intensif yang pada akhirnya akan ditemukan pemecahan persoalan dari permasalahan penelitian.

1.6.2.2 Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan interpretatif. Newman (1997: 68) mengatakan bahwa pendekatannya interpretatif bertujuan untuk mencari penjelasan mengenai peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada sudut pandang serta pengalaman individu atau organisasi yang diteliti. Newman (1997: 72) juga menjelaskan bahwa interpretatif melihat fakta sebagai suatu yang unik dan

memiliki makna khusus dalam memahami makna sosial. Pendekatan interpretatif melihat fakta secara fleksibel. Perilaku dan pernyataan yang ditemukan dilapangan memiliki makna yang dapat ditafsirkan dengan bermacam cara. Metode ini bertujuan untuk menciptakan interpretasi dengan memahami pendapat subjektif dari individu. Alasan peneliti menggunakan pendekatan interpretatif agar dapat memahami sebuah fenomena serta dapat menginterpretasikannya sesuai dengan pemahaman peneliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karna pendekatan ini mengkaji pada kondisi alamiah tentang perspektif dari partisipan, menggunakan strategi yang sifatnya interaktif dan juga fleksibel. Dimana penelitian kualitatif ini ditujukan agar peneliti memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Digunakannya pendekatan penelitian kualitatif karena penelitian dilakukan pada kondisi objek alamiah (*natural setting*), alhasil data yang didapat lengkap, mendalam, kredibel dan akan bermakna sehingga akan tercapai tujuan penelitian yaitu mendapatkan gambaran realitas dari strategi *city branding* melalui *website visitingjogja.com* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif yang tujuannya untuk dapat menggambarkan fenomena sosial yang terjadi dalam kenyataan hidup masyarakat secara lebih sistematis dan utuh dengan berdasarkan pada berbagai temuan yang sebenarnya.

Metode deskriptif menurut Nasution (2008: 9) adalah pengumpulan data yang dituangkan bukan berupa angka atau statistik melainkan dalam bentuk laporan dan uraian untuk memahami perilaku orang, lembaga atau masyarakat yang diamati

Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini dapat memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menyampaikan apa yang didengar dan dilihat sebagai suatu fakta yang disampaikan dan mempelajari fenomena penelitian dengan utuh.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis pendekatan paradigma konstruktivistik yang menghasilkan metode penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data yang dihasilkan dari wawancara dengan informan atau data deskriptif karena penelitian ini relatif sederhana.

Jenis data yang peneliti gunakan adalah jawaban dari pertanyaan penelitian yaitu:

- 1) Data mengenai *city branding* Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *website visitingjogja.com*
- 2) Data mengenai proses *city branding* Daerah Istimewa Yogyakarta *website visitingjogja.com*
- 3) Data mengenai strategi *city branding* Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *website visitingjogja.com*

1.6.4.2 Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data dari informan sebagai sumber utama dalam memperoleh data untuk penelitian. Peneliti memilih informan yang mengetahui permasalahan yang akan diteliti secara jelas agar dapat memberikan data yang spesifik, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan supaya informasi yang didapat berkualitas. Untuk mempermudah penelitian maka diperlukan data yang relevan dengan penelitian ini, adapun sumber data tersebut antara lain:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari informan/narasumber melalui perbincangan secara langsung yang dipandu oleh pertanyaan yang sesuai permasalahan atau dengan fokus penelitian yang telah dipersiapkan oleh peneliti dengan informan. Yang bersumber dari:

- a) *Key Informan* atau informan kunci yaitu pengelola *website visitingjogja.com* bidang Pemasaran dan Program Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b) Informan/narasumber dari pegawai ruang lingkup kantor Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari *website visitingjogja.com*, literatur, buku, jurnal, tesis, makalah dan juga sumber ilmiah yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

1.6.5.1 Informan dan Unit Analisis

Peneliti dalam penelitian ini akan berfungsi sebagai pengumpul data utama karena peneliti yang akan memahami secara keseluruhan dan mendalam tentang subjek yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini merupakan orang yang berhubungan langsung dan memiliki pengetahuan yang lebih tentang permasalahan yang diteliti. Bidang Pemasaran dan Bidang Program Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih menjadi unit analisis dengan alasan karena informan tersebut yang mengetahui dan berhubungan langsung dengan kegiatan *city branding*.

1.6.5.2 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang yang mengetahui lebih rinci perihal fokus penelitian. Menurut Moleong (2012: 132) informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian, yang biasanya dapat dimanfaatkan untuk memberikan sebuah informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian

Ketika menentukan informan, peneliti memilih informan dengan kriteria yang lebih mengetahui secara detail dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang tahu mengenai masalah secara mendalam.

Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (*sample size*). Penelitian kualitatif biasanya menggunakan sampel kecil atau bahkan dalam penelitian tertentu dapat menggunakan hanya satu informan saja. Penelitian kualitatif ini tidak mengenal batasan informan, artinya dapat menggunakan satu,

dua, atau bahkan tiga informan selama informasi dan juga data penelitian bisa didapatkan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Ada 3 (tiga) kondisi dalam penentuan jumlah informan, yaitu:

- 1) Peneliti dapat menambahkan jumlah informan, apabila informasi yang didapatkan masih dirasa kurang.
- 2) Peneliti dapat mengurangi jumlah informan apabila informasi yang didapatkan dirasa cukup.
- 3) Peneliti dapat mengganti informan apabila informan yang dipilih dirasa tidak kooperatif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan.

Informan yang dijadikan objek penelitian adalah orang yang memiliki pengetahuan di bidang Pariwisata dan *Website* yang berkaitan langsung dalam strategi *City Branding*, yaitu pegawai Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Bidang Pemasaran dan Bidang Program.

- 1) Informan adalah pegawai Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang terlibat langsung dalam pelaksanaan *city branding* melalui *website visitingjogja.com* dan sudah berpengalaman minimal 2 tahun
- 2) Informan adalah pegawai Bidang Program Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang terlibat langsung dalam pelaksanaan *city branding* melalui *website visitingjogja.com* dan sudah berpengalaman minimal 2 tahun
- 3) Informan adalah pegawai yang mengelola *website* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang berperan aktif dan ikut terlibat langsung dengan pengalaman minimal 2 tahun.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data ini agar mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, maka data diperoleh melalui:

1) Wawancara Mendalam

Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan agar memperoleh keterangan atau informasi. Menurut Herdiansyah (2010: 143) dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu – Ilmu Sosial* wawancara dilakukan dengan cara tatap muka antara pewawancara dan informan. Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat menginterpretasikan hasil temuan di lapangan bagaimana situasi dan fenomena yang terjadi secara mendalam

Wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara secara mendalam yaitu *indept interview* dan tanpa pedoman wawancara karena peneliti ingin arah pertanyaannya terbuka dan tidak kaku dalam melakukan wawancara. Proses wawancara mendalam ini, peneliti akan mewawancara staf Bidang Pemasaran dan Bidang Program Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tentang strategi *city branding* Daerah Istimewa Yogyakarta.

Informan akan diberikan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan penelitian ini, tetapi peneliti tidak harus terfokus pada draft wawancara yang telah disusun, yang mana wawancara ini bisa menanyakan hal-hal yang dirasa perlu walaupun tidak terdapat pada draft wawancara. Tujuannya agar wawancara yang dilakukan akan mendapatkan data yang konkret.

2) Observasi Partisipatori Pasif

Menurut Kaelan (2012: 100) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner mengemukakan pendapat bahwa observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian. Pada penelitian kualitatif observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung objek penelitian untuk mencari kebenaran, kondisi, situasi, serta makna dalam proses pengumpulan data. Melalui observasi peneliti dapat belajar serta menganalisis mengenai perilaku dan makna dari perilaku tersebut serta dapat menginterpretasikan data dan fakta yang terjadi dilapangan.

Sugiyono (2012: 227) mengklasifikasikan observasi partisipatori pada empat macam yakni, partisipasi pasif, partisipasi moderat, observasi yang terus terang dan tersamar, dan observasi yang lengkap. Pada tahap ini peneliti melakukan observasi partisipatori pasif, dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mendapatkan penjelasan mengenai data yang dibutuhkan, tetapi tidak terlibat dalam aktivitas kehumasan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jenis observasi yang peneliti lakukan yaitu observasi langsung tapi tidak terlibat dalam aktivitasnya atau partisipatori pasif, dimana peneliti hanya mengamati lokasi penelitian pada waktu tertentu saja. Observasi ini dilakukan agar peneliti dapat melihat dan mengamati secara langsung pekerjaan yang dilakukan oleh informan tentang tahapan dalam melakukan *city branding* Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *website visitingjogja.com*.

Peneliti melakukan observasi langsung pada tanggal 20 Januari 2020 dan direalisasikan dengan pencatatan semua informasi yang relevan dengan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta secara sistematis, cermat dan teliti.

3) Dokumentasi

Menurut Haris (2010:143) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial mengemukakan bahwa metode pengumpulan data dengan melihat dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain mengenai subjek tersebut disebut juga teknik dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi dilakukan agar ada gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis yang dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) yaitu cara yang digunakan dengan tujuan memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka atau gambar yang berupa laporan serta keterangan lain yang dapat menambah atau mendukung penelitian. Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi kemudian setelahnya akan ditelaah. Dokumentasi yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi *website visitingjogja.com* yang menjadi sarana media strategi *city branding* Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data atau bisa disebut juga dengan validitas data. Menurut Herdiansyah (2010: 143) validitas data menunjukkan sejauh mana kualitas data dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penelitian ini

menggunakan teknik triangulasi data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, maka tidak dianjurkan hanya mengandalkan satu metode dalam melakukan pengumpulan data.

Peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif dan dokumentasi. Menurut Moleong (2012: 15) memeriksa keabsahan data harus memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data agar ada pembanding data.

Ada empat macam triangulasi data yang dapat digunakan untuk membuktikan data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan dan merupakan data yang valid, yaitu dengan memanfaatkan triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik dan triangulasi teori.

Teknik yang penulis gunakan untuk memperoleh keabsahan data yaitu Triangulasi data. Menurut Bungin (2011: 261) Triangulasi data adalah uji keabsahan agar tidak adanya perbedaan yang terjadi dari informan. Dalam penelitian kualitatif, untuk menguji kabsahan informasi tidak dilakukan dengan alat uji statistik melainkan sesuatu dianggap benar apabila kebenaran mewakili kebenaran orang banyak.

Dari keempat teknik triangulasi tersebut, peneliti cenderung menggunakan teknik tiangulasi sumber, karena triangulasi sumber berarti menanyakan kepada beberapa informan yang dapat dipercaya dan membandingkan juga mengecek data yang telah diperoleh agar dapat membedakan antara pendapat pribadi atau data-data sekunder berupa dokumen-dokumen terkait.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian kualitatif mempunyai fungsi untuk menyederhanakan data agar lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan, dilakukan pada saat tahap akhir pengumpulan data selesai, setelah semua data terkumpul, langkah yang dilakukan selanjutnya peneliti melaksanakan analisis data, apabila data yang didapatkan belum terpenuhi, maka peneliti akan melanjutkan sesi pertanyaan hingga mendapatkan data yang cukup untuk dapat menjawab masalah yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian.

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis yang sifatnya induktif. Sugiyono (2006: 121) menjelaskan bahwa analisis ini tidak ditujukan untuk memberikan hipotesis penelitian, melainkan teori yang dikembangkan sampai dengan penarikan kesimpulan bersumber dari data yang ditemukan dan dikumpulkan dilapangan. Analisis ini menitikberatkan kepada realita yang sebenarnya dan apa yang ditemukan dilapangan bersifat khusus berdasarkan karakteristik konteksnya dalam kondisi alamiah.

Aktivitas dalam analisis data dilakukan secara terus menerus dan interaktif agar data yang didapat sudah lengkap dan datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1) Reduksi Data

Tahap reduksi data berarti mengutamakan hal yang penting, menentukan hal yang pokok, mencari pola, dan mengetahui tema pentingnya. Dengan begitu, data yang direduksi akan mempermudah dalam memberikan gambaran untuk peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2) Penyajian Data

Tahap penyajian data dapat berbentuk tabel, grafik atau gambar, atau *pictogram*. Melalui penyajian tersebut data akan tersusun dan teroganisir dalam hubungan yang akan semakin mudah untuk dipahami

3) Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan ini masih bersifat sementara apabila tidak ditemukan bukti yang cukup kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan dinyatakan kredibel apabila kesimpulan didukung dengan bukti-bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.6.9 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020	Mar 2020	Apr 2020	Mei 2020	Juni 2020	Juli 2020	Agus 2020
Tahapan Pertama: Observasi lapangan dan pengumpulan									
Pengumpulan Data									
Penyusunan Proposal Penelitian									
Bimbingan Proposal Penelitian									

