

BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A Latar Belakang Masalah

Individu hidup berdampingan satu dengan yang lainnya. Satu individu meninggalkan suatu kesan tersendiri satu sama lainnya. Sebuah kesan tidak hanya dapat ditinggalkan oleh individu. Suatu kelompok, komunitas bahkan sebuah kota dapat meninggalkan kesan. Kesan yang tercipta dapat berupa kesan positif maupun negatif. Kesan positif dapat timbul dikarenakan adanya perlakuan atau pengalaman yang baik dari suatu individu, komunitas maupun kota.

Kesan inilah yang menjadi sebuah pengingat bagi seseorang akan peristiwa-peristiwa, pengalaman dan kejadian yang menjadi pengingat bagi dirinya. Ingatan ini bisa berupa ingatan visual dan ingatan pendengaran. Menurut Richard Atkinson dan Richard Shiffrin (dalam Matlin, 1998), ingatan disimpan dalam tiga sistem penyimpanan informasi, yaitu memori sensoris (sensory memory), memori jangka pendek (short term memory), dan memori jangka panjang (long term memory).

Memori sensoris merupakan ingatan yang berkaitan dengan penyimpanan informasi sementara yang dibawa oleh pancaindera. Setiap pancaindera memiliki satu macam memori sensoris. Memori sensoris merupakan informasi sensoris yang masih tersisa sesaat setelah stimulus diambil. Jadi, dapat dikatakan pada diri manusia terdapat beberapa macam sensori-motorik, yaitu sensori-motorik visual (penglihatan), sensori-motorik audio (pendengaran), dan sebagainya.

Memori sensorik cukup pendek, dan biasanya akan menghilang segera setelah apa yang kita rasakan berakhir. Sebagai contoh, ketika seseorang melihat. Seseorang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melihat ratusan hal ketika berjalan selama beberapa menit. Meskipun perhatian tertuju oleh sesuatu yang dilihatnya, itu segera terlupakan oleh sesuatu yang lain yang menarik perhatiannya, di antara sekian banyak yang ditangkap indera penglihatan.

Ketika seseorang mendengar sesuatu, melihat sesuatu, atau meraba sesuatu, informasi-informasi dari indera-indera itu diubah dalam bentuk impuls-impuls neural (bentuk neuron) dan dikirim ke bagian-bagian tertentu dari otak. Proses tersebut berlangsung dalam sepersekian detik. Sebenarnya memori sensoris berkapasitas besar untuk menyimpan informasi, akan tetapi yang disimpan tersebut cepat sekali menghilang, informasi tersebut akan menghilang setelah sepersepuluh detik, lalu akan menghilang sama sekali setelah lewat dari satu detik.

Keberadaan memori sensoris mempunyai peran yang penting dalam hidup manusia. Individu harus menaruh perhatian pada suatu informasi bila informasi itu harus diingat. Dengan begitu ada proses seleksi dari kesadaran, mana informasi yang diperlukan dan mana yang tidak. Ingatan jangka pendek atau sering disebut dengan *short-term memory* atau *working memory* adalah suatu proses penyimpanan memori sementara, artinya informasi yang disimpan hanya dipertahankan selama informasi tersebut masih dibutuhkan.

Ingatan jangka pendek adalah tempat kita menyimpan ingatan yang baru saja kita pikirkan. Ingatan yang masuk dalam memori sensoris diteruskan kepada ingatan jangka pendek. Ingatan jangka pendek berlangsung sedikit lebih lama dari memori sensoris, selama anda menaruh perhatian pada sesuatu, anda dapat mengingatnya dalam ingatan jangka pendek.

Dari ingatan jangka pendek ini, ada sebagian materi yang hilang, sebagian lagi diteruskan ke dalam ingatan jangka panjang. Jika kita mengingat kembali akan suatu



informasi, informasi dari ingatan jangka panjang tadi akan dikembalikan ke ingatan jangka pendek. Misal, pada nomor telepon yang telah anda ulang terus sampai anda bisa menuliskannya, dan nomor tersebut akan tetap tersimpan dalam memori anda selama anda aktif memikirkannya. Jika anda berhenti memberikan perhatian pada itu, maka akan terhapus dalam waktu 10-20 detik.

Dalam rangka untuk mengingat sesuatu berikutnya, otak mentransfernya ke memori jangka panjang. Proses mengingat nomor telepon, pada kenyataannya, suatu cara untuk memindahkan nomor dari memori jangka pendek ke memori jangka panjang. Jumlah informasi yang bisa disimpan dalam memori jangka pendek sangat terbatas. Hanya lima hingga sembilan informasi saja yang dapat berada dalam memori jangka pendek sekaligus.

Setiap kita memberikan perhatian ke informasi baru yang berasal dari memori sensorik, kita perlu mendorong keluar sesuatu yang telah diperhatikan sebelumnya. Contoh, jika sesuatu mengganggu konsentrasi ketika berlatih mengulang nomor telepon sebelum informasi nomor tersebut mencapai ke memori jangka panjang, maka informasi akan terlempar dan harus melihat dan mengingat kembali. Ingatan jangka pendek terdiri dari tiga unit terpisah; putaran fonologi (phonological loop), gambaran penglihatan-ruang (visuo-spatial sketchpad), dan pelaksana pusat (central executive).

Putaran fonologi menyimpan dan mengingat kembali kata-kata yang saat itu sedang dipikirkan. Baddeley (1975) dalam penelitiannya, meminta partisipan mengingat kembali beberapa daftar pendek berisi kata-kata secara berurutan. Ia menemukan bahwa partisipan mampu mengingat kata-kata yang mereka sebutkan dalam dua detik. Kesimpulannya, putaran fonologi dapat menyimpan kata dengan baik dalam dua detik.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambaran penglihatan-ruang adalah ketika kita membentuk citra/gambaran mental tentang sesuatu. Gambaran penglihatan-ruang juga berperan dalam tugas-tugas spasial, misalnya mencari jalan memutar dan menentukan jarak. Ingatan jangka pendek bukan hanya sebuah tempat penyimpanan ingatan sementara, tetapi juga lokasi berpikir secara aktif, tempat menyaring, memilah, dan menggabungkan informasi lama dengan informasi yang baru, lalu mengambil keputusan.

Proses ini disebut penemuan mental. Penemuan mental merupakan salah satu fungsi terpenting dalam ingatan jangka pendek. Misalnya, bayangkan sebuah segitiga, lingkaran, dan empat persegi panjang. Gabungkan ketiganya, gambarlah objek yang anda ciptakan tersebut. Kini, secara mental anda telah menciptakan objek baru yang mungkin menyerupai atau tidak menyerupai objek yang anda kenal.

Proses kreatif ini merupakan versi sederhana seorang seniman atau musisi dalam menciptakan karyanya. Ingatan jangka panjang (*long term memory*) adalah suatu proses memori atau ingatan yang bersifat permanen, artinya informasi yang disimpan sanggup bertahan dalam waktu yang sangat panjang. Kapasitas yang dimiliki ingatan jangka panjang ini tidak terbatas.

Memori jangka panjang adalah gundangnya informasi yang dimiliki oleh manusia. Ingatan jangka panjang berisi informasi dalam kondisi psikologis masa lampau, yaitu semua informasi yang telah disimpan, tetapi saat ini tidak sedang dipikirkan. Informasi yang disimpan dalam ingatan jangka panjang diduga dapat bertahan dalam waktu yang panjang bahkan selamanya.

Kehilangan ingatan pada ingatan jangka panjang ini hanya dimungkinkan apabila seseorang mengalami kerusakan fungsional dari sistem ingatannya. Proses masuknya informasi ke dalam ingatan jangka panjang tetap melalui tahap memori sensoris. Pada tahap ini informasi dari luar yang diterima oleh indera diubah menjadi



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



impuls-impuls neural sesuai dengan masing-masing fungsi indera, kemudian impuls-impuls neural yang mengandung informasi ini diteruskan ke ingatan jangka pendek.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Setelah informasi masuk ke dalam ingatan jangka pendek, di seleksi sedemikian rupa mana yang dianggap penting dan tidak, kemudian diteruskan ke ingatan jangka panjang. Sebelum masuk ke ingatan jangka panjang, informasi yang telah disaring pada ingatan jangka pendek, perlu dilakukan proses *semantic* atau *imagery coding*. Dalam proses ini arti dari informasi dianalisis lebih jauh lagi.

Misalnya saat kita mendengar seseorang yang mengatakan, “Atun dihina oleh Nana sampai sakit hati”, maka kita tidak hanya mengerti arti masing-masing kata dalam kalimat tersebut, tetapi kita juga berusaha mengerti apa yang terjadi sebenarnya dari keseluruhan kalimat tersebut. Sebaliknya bila kita mendengar kata-kata lain yang unsurnya sama, seperti “Nana dihina Atun sampai sakit hati”, maka kita tahu bahwa yang terjadi sekarang berbeda dari yang pertama.

Pada saat mendengar kedua kalimat tersebut, jika kita hanya mengingat arti dari kata-kata dalam keseluruhan kalimat itu (tidak membayangkan peristiwa tersebut), maka kita sedang melakukan *semantic coding*. Namun jika dari kalimat tersebut kita membayangkan reaksi dari Atun atau Nana dalam peristiwa itu, maka yang sedang kita lakukan dinamakan *imagery coding*.

Maka, ingatan jangka panjang akan melakukan penyaringan informasi berdasarkan arti dari informasi tersebut, makna, keadaan emosi, gambaran akibat dan sebagainya, oleh karena itu penyimpanan informasi dapat berlangsung secara permanen. Tujuan sebuah informasi dimasukkan ke dalam memori jangka panjang adalah untuk Anda ingat selamanya. Hebatnya, ingatan yang telah tersimpan dalam ingatan jangka panjang bisa anda munculkan kembali saat Anda menginginkannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kemampuan mengenang atau menarik ingatan kembali ini disebut *recall*

C *memory*. Ketika seseorang yang kita sayangi pergi dari sisi kita, mungkin kita akan mengingat kembali kenangan-kenangan yang tersimpan dalam memori jangka panjang kita. Kita dapat mengingat dengan sangat detil bahkan tanpa kita sadari bahwa kita telah menyimpan informasi tersebut.

Kita mungkin mengenang tempat di mana kita menghabiskan waktu dengan orang tersebut dengan mengingat pemandangan, bau dan bahkan perasaan dengan akurasi yang mengejutkan. Ketika seseorang mengunjungi sebuah kota A, kemudian pada kota itu terdapat sisi visual kota yang menjadi ciri khas yaitu pepohonan dan tumbuhan yang asri, maka citra kota A sebagai kota asri atau kota hijau akan timbul di benak seseorang tersebut.

Sebaliknya ketika seseorang mengunjungi sebuah kota A, namun pada kota tersebut visual kota tidak tertata, lalu lintas kota tidak tertata, maka akan muncul kesan kota berantakan dan tidak aman bagi para pengunjung kota tersebut. Hal tersebut dapat menjadi pemicu tersendiri bagi seorang individu atas kesan yang sudah dia lihat dan alami dan inilah yang menjadikannya sebuah pengalaman tersendiri.

Hal ini kemudian akan diingat dan diceritakan kepada orang lain dan individu mengklaim suatu tempat tersebut berdasarkan dampak visual dan kesan yang ia dapatkan. Kesan yang tercipta akan menjadi citra individu, kelompok atau kota itu sendiri. Hal ini kemudian akan menjadi tanda pengenal suatu kota. Kesan yang tumbuh di benak para pengunjung kota nantinya akan membentuk citra dari suatu kota tersebut.

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat Dan Elvinaro Ardianto (2007:114) Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dengan hal tersebut terbentuklah sebuah pemikiran yang menghasilkan sebuah pengalaman dan menjadi sebuah cerita tentang suatu citra sebuah tempat atau kota.

Hal ini bisa berupa komunikasi tentang baik buruknya suatu kota berdasarkan pemikirannya dan menghasilkan cerita yang baik atau buruk juga mengenai kota yang menjadi cerita tersebut. Sehingga citra kota sangat perlu di komunikasikan. Pentingnya citra sebuah kota sangat diperlukan untuk menopang kunjungan ataupun branding dari sebuah kota tersebut.

Citra kota sangat penting bagi suatu kota. Citra spesifik dan positif pada suatu kota akan menjadi daya tarik dan ciri khas tersendiri bagi kota tersebut. Bahkan citra merupakan salah satu konsep utama terkait *brand* kota setelah identitas dan komunikasi. Moilanen dan Rainisto dalam Sari 2015 mengemukakan 3 (tiga) konsep utama yang berkaitan dengan memamerkan kota / *city branding* yaitu identitas kota, komunikasi dan citra.

Citra sebagai kota yang baik tentunya memerlukan komunikasi dalam pengembangan identitas kota tersebut. Bukan hanya itu komunikasi ini akan hadir dalam mempromosikan identitas dari kota tersebut. Ketika komunikasi yang dilakukan sangat baik dan ternilai memberikan efek yang baik maka ini akan berdampak juga pada produktivitas identitas kota ini tentunya. Inilah sebabnya tiga komponen dalam citra kota perlu dikembangkan, terkhusus pada identitas kota.

Identitas kota dibangun melalui tiga komponen penting yaitu strategi, substansi dan simbolik. Komponen strategi adalah mengetahui apa dan bagaimana suatu kota dipersepsikan oleh pemangku kepentingan. Substansi berhubungan dengan praktek dari strategi yang dipilih yaitu dalam bentuk kegiatan, inovasi, peraturan atau kebijakan dan reformasi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Komponen simbolik adalah substansi yang memiliki kekuatan komunikasi yang bersifat menonjol. Komunikasi sangat diperlukan sehari-hari dalam hal apapun, komunikasi juga diperlukan dalam kegiatan branding sebuah kota. Dengan adanya komunikasi yang terkonsep dan terencana akan menghasilkan sebuah kinerja yang baik dan berpengaruh pada kota itu sendiri.

Komunikasi juga terdiri dari beberapa konsep yang dapat digunakan sebagai strategi dengan berbagai pihak. Komunikasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan dengan *city branding*. Kavaratzis (2004) mengemukakan kerangka kerja menggambarkan strategi komunikasi sebuah kota. Komunikasi yang dilakukan terdiri dari komunikasi primer, sekunder dan tersier.

Komunikasi primer berkaitan dengan potensi pengaruh dari semua tindakan yang dilakukan oleh sebuah kota. Komunikasi sekunder dilakukan oleh pihak pemerintahan kota secara formal yang dilakukan terencana melalui berbagai media. Sedangkan komunikasi tersier adalah pertukaran pesan yang tidak terkontrol seperti media dan *word of mouth*.

Terjadinya berbagai macam komunikasi diatas didasari oleh adanya suatu hal yang dibicarakan, baik itu berupa suatu tempat atau kelompok tertentu yang menjadi bagian dari sebuah kota. Nah hal inilah yang menjadi branding dari sebuah kota atas apa yang dikomunikasikan oleh orang-orang tersebut. Sehingga menghasilkan sebuah citra atau image dari sebuah kota.

Citra atau image merupakan konsep selanjutnya dalam *city branding*. Citra berkaitan dengan semua asosiasi yang muncul dalam benak individu terhadap individu lainnya, kelompok, benda bahkan tempat. Terdapat beberapa jenis citra yaitu citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan dan citra majemuk.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai luar (*eksternal*) terhadap organisasinya. Hanya merupakan pandangan atau pengalaman seseorang terhadap organisasi atau perusahaan, citra ini timbul karena kurangnya informasi, pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat pihak luar, jadi hanya berupa ilusi. Jadi citra bayangan cenderung pada persepsi positif citra dan yang melekat pada orang dalam atau orang-orang di organisasi.

Biasanya yang dinilai adalah pimpinannya mengenai anggapan pihak luar terhadap orang yang dipimpinnya. Citra yang berlaku disebut juga dengan *Image* atau pandangan dari eksternal perusahaan terhadap perusahaan, *image* yang terbentuk di public eksternal ini ditentukan dari informasi yang mereka dapat mengenai perusahaan, atau hanya sekedar ilusi. *Image* ini lebih cenderung pada image negative perusahaan (informasi atau pengalaman terbatas).

Citra yang berlaku adalah pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayai.

Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang dibentuk sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi. Citra yang diharapkan cenderung pada hal yang baik atau kesesuaian dengan publiknya. Sehingga dapat menarik respon masyarakat yang lebih luas. Citra yang diharapkan ini adalah citra yang selalu diinginkan setiap perusahaan. Walaupun untuk pencapaiannya sangat sulit. Perusahaan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



juga harus mengetahui bagaimana proses public mendapatkan informasi kenyataan tentang perusahaan sehingga tidak terjadi miskomunikasi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih atau lebih menyenangkan, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga kadangkala bisa merepotkan. Secara umum, yang dinamakan dengan citra yang diharapkan itu selalu berkonotasi baik. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang ada.

Citra perusahaan adalah citra secara keseluruhan yang dipandang dari kinerja internal perusahaan yang meliputi sejarah, visi dan misi perusahaan, kualitas pelayanan, keberhasilan, hingga tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan. Melalui hal tersebut publik akan mengetahui gambaran pesan yang akan disampaikan dari perusahaan tersebut atau citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.

Gambaran pesan yang didapati public bukan citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh beberapa hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra antara lain adalah reputasi (nama baik) perusahaan, kesediaan memikul perusahaan, tanggung jawab yang besar melalui kegiatan-kegiatan perilaku manajemen dan sebagainya.

Yang terakhir, citra majemuk adalah *Image* yang bermacam-macam dari public terhadap perusahaan akibat penyampaian, sikap, maupun tingkah laku yang berbeda dari setiap individu (karyawan) yang mewakili perusahaan tersebut dengan tujuan perusahaan. *Image* ini dapat dibentuk dengan melalui pakaian seragam, warna mobil, simbol, pelatihan staf, bentuk bangunan, papan nama, dan lain-lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Citra majemuk disebut juga citra yang bervariasi muncul karena setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perilaku tersendiri sehingga secara sadar maupun tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan, jumlah citra yang dimiliki oleh perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimiliki.

Pada setiap kota, tentu memiliki citra masing-masing terhadap kota tersebut. Citra kota merupakan asosiasi yang muncul dalam benak seseorang tentang sebuah kota itu sendiri. Setiap kota diseluruh dunia memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing. Hal tersebut membantu mengidentifikasi kota itu tersendiri. Keunikan-keunikan yang muncul akibat dari perjalanan, aktivitas, wisata dan pekerjaan yang dilakukan seseorang melahirkan perspektif-perspektif tentang ciri khas dari kota itu sendiri.

Palembang, Pontianak dan Bandung tentu memiliki citra yang berbeda. Hal ini dapat dibedakan melalui beberapa faktor misalnya produk khas kota itu sendiri. Produk seperti kerjainan, kuliner, tempat bangunan dan lainnya yang menjadi daya tarik untuk menaikkan value dari kota itu sendiri. Sehingga dengan adanya promosi dari seorang individu ke orang lain secara tidak langsung terjadilah proses penjualan terhadap kota itu sendiri dan membuat orang lain tertarik juga untuk melakukan perjalanan menuju ke kota yang ia ceritakan tersebut.

Citra inilah yang bisa kita komunikasikan dalam bentuk pemasaran dan juga akan berdampak ke dalam beberapa sektor juga nantinya. Citra merupakan hasil dari sebuah aktivitas komunikasi pemasaran. Pemasaran dan promosi terhadap suatu kota akan membantu menumbuhkan citra pada kota itu sendiri. Citra yang terbentuk pada

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suatu kota nantinya akan berdampak pada banyak sektor dalam kota tersebut, contohnya ekonomi dan politik.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hal ini yang kemudian mendukung bahwa sebuah kota membutuhkan citra. Citra yang dibangun nantinya akan menemabah value dari kota. Citra tersebut juga berdampak terhadap hal-hal yang pastinya akan menunjang berbagai pertumbuhan politik dan ekonomi suatu kota nantinya. Sebuah kota membutuhkan citra karena 2 (dua) alasan, yaitu kota sebagai entitas politik dan ekonomi.

Sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, kota harus bisa menetapkan dan menguatkan posisi sebagai kota yang memiliki nilai bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menarik pelaku bisnis dan investor untuk membangun usaha dan menanamkan modalnya. Hal ini juga dapat dilakukan dengan berbagai cara dari berbagai sektor tergantung pada pengelolaan kota tersebut.

Dengan adanya sektor-sektor usaha seperti kuliner dan lainnya kemudian akibat dari penanaman modal yang diberikan oleh investor bisa membangun citra kota tersebut. Kota juga sebaiknya mampu menarik minat turis lokal maupun luar untuk berkunjung dan membelanjakan uangnya. Dengan datangnya turis dari local maupun mancanegara akan juga berdampak pada politik kota tersebut.

Sebagai sebuah entitas politik, kota wajib melakukan diplomasi publik. Selain itu, sebuah kota juga harus mampu mempertegas identitas dan meningkatkan harkat yang dimiliki oleh warganya (Rainisto, 2009). Sebuah kota mempunyai pemangku kepentingan yang cukup banyak seperti calon investor, pekerja, turis, pemerintah provinsi, pemerintah pusat, dan lain sebagainya.

Dengan danya pemangku kepentingan yang terlibat dan ikut berinvestasi, tentu akan semakin lebih cepat perkembangan sebuah kota dan hubungan investor tersebut dengan yang lainnya juga akan memberikan dampak terhadap suatu kota, karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ketertarikan atas investasi atau penanaman modal yang dilakukan oleh rekan pemangku kepentingannya. Hal ini tentu akan memperkuat sektor bisnis di perkotaan dan perekonomian suatu Negara.

Setiap kota saat ini harus menguatkan posisi dalam membangun bisnis pada kota itu sendiri. Hal ini dapat menjadi hal potensial untuk membangun perekonomian lokal bahkan berkontribusi bagi perekonomian negara. Mengingat pada era modern ini persaingan dalam hal perdagangan, bisnis, pariwisata dan investasi juga terjadi antar kota bukan hanya antar negara. Hal inilah yang harus kita terapkan agar bisa membentuk sebuah citra di suatu kota. Agar terjadi keseimbangan dalam hal perdagangan, bisnis, pariwisata dan investasi di suatu kota.

Citra kota yang kuat dapat dibentuk dari ciri khas kota itu sendiri. Contohnya kota Garut yang terkenal dengan dodolnya, Kota Pontianak yang terkenal sebagai kota Khatulistiwa, Kota Palembang yang terkenal dengan makanan khasnya yaitu pempek. Terdapat pula beberapa kota yang dikenal lewat keindahan alamnya seperti Sumba dan Bali sehingga menimbulkan citra kota wisata pada kota itu sendiri. Berbicara tentang kota wisata, Kota Singkawang yang terletak di Kalimantan Barat juga mendapatkan citra / *image* kota wisata bagi khalayak setempat.

Wisata merupakan kegiatan berjalan-jalan dan berpergian. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) wisata diartikan sebagai berpergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dsb); bertamasya. Kegiatan wisata biasanya juga disebut sebagai berwisata. Berwisata dapat dilakukan dengan sendiri atau berkelompok dengan teman, keluarga bahkan orang tak dikenal sekalipun (jika berwisata dengan agen *tour & travel*).

Orang yang melakukan wisata disebut sebagai pengunjung atau wisatawan. Suryadana (2013) mengatakan, wisatawan berarti orang yang melakukan perjalanan

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan berlibur, berbisnis, olahraga, berobat bahkan menuntut ilmu. Jumlah wisatawan pada suatu tempat wisata sangat relatif. Hal ini biasanya bergantung pada hari kerja. Saat hari libur atau *week-end*, wisatawan pada suatu tempat wisata akan terlihat lebih banyak dibandingkan pada hari kerja atau *week-days*

Dalam skripsi yang disusun oleh penulis, penulis memilih kota Singkawang untuk dijadikan objek penelitian. Kota Singkawang terletak pada provinsi Kalimantan Barat. Penulis memilih kota Singkawang sebagai objek penelitian dikarenakan Singkawang merupakan sebuah kota yang terkenal dengan berbagai tempat wisatanya. Pada provinsi Kalimantan Barat, Singkawang merupakan kota yang terkenal dengan keindahan alamnya. Singkawang pun sering kali dijadikan tujuan berwisata oleh masyarakat setempat.

Singkawang menjadi tujuan berwisata bukan tanpa sebab. Faktor yang mendukung kota Singkawang dikunjungi banyak wisatawan adalah karena banyak wisata yang ditawarkan pada kota tersebut. Tempat wisata yang tersedia pada kota Singkawang pun bervariasi. Tempat wisata yang ditawarkan Singkawang antara lain *resort*, pantai, taman, dan lain-lain.

Jika dikaitkan wisata dan kota Singkawang maka terdapat banyak hal yang dapat dibahas antara lain tempat-tempat wisata sekitar Singkawang, oleh-oleh khas kota Singkawang, budaya kota Singkawang hingga pengelolaan dana objek wisata di kota Singkawang. Oleh-oleh khas kota Singkawang yaitu kue *choi pan*, olahan lidah buaya, kerajinan dari kulit kayu, dan lain-lainnya.

Budaya yang masih dipegang teguh oleh Singkawang yaitu merayakan tradisi setiap suku dan agama secara meriah sehingga menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun dari luar kota. Contoh dari pergelaran atau perayaan tersebut adalah

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Cap Go Meh (perayaan imlek), Ngabayotn (perayaan syukuran panen masyarakat Dayak), Lebaran dan lain-lainnya. Pengelolaan objek wisata di kota Singkawang dikelola pihak dinas pariwisata Singkawang yang tentunya bekerja sama dengan pihak swasta.

Objek wisata yang ditawarkan di kota Singkawang terbilang bervariasi dan sangat beragam. Objek wisata di Kota Singkawang dibedakan berdasarkan wisata alam dan destinasi buatan. Beberapa objek wisata terkenal yang ditawarkan oleh kota Singkawang antara lain Taman Bougenville, Rumah Marga Tjhia, Vihara Tri Dharma Bumi Raya, Tanjung Bajau dan masih banyak lainnya.

Dalam hal ini, kota Singkawang selalu dikunjungi wisatawan pada saat waktu liburan namun terdapat waktu dimana kota Singkawang dipadatkan oleh wisatawan dari berbagai kota yaitu acara tahunan Cap Go Meh. Kota yang bermayoritaskan suku Tionghoa ini selalu diramaikan oleh wisatawan pada saat adanya perayaan suku Tionghoa seperti Imlek dan Cap Go Meh.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dengan ini merumuskan masalah penelitian yang ada sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Komunikasi Citra Kota Singkawang sebagai Kota wisata di Kalimantan Barat?”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi primer dalam membentuk citra Kota Singkawang sebagai Kota Wisata di Kalimantan Barat?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Bagaimana strategi komunikasi sekunder dalam membentuk citra Kota Singkawang sebagai Kota Wisata di Kalimantan Barat?
3. Bagaimana strategi komunikasi tersier dalam membentuk citra Kota Singkawang sebagai Kota Wisata di Kalimantan Barat?

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

D Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian disusun adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi primer dalam membentuk citra Kota Singkawang sebagai Kota Wisata di Kalimantan Barat.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi sekunder dalam membentuk citra Kota Singkawang sebagai Kota Wisata di Kalimantan Barat.
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi tersier dalam membentuk citra Kota Singkawang sebagai Kota Wisata di Kalimantan Barat.

E Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi dan wawasan mengenai komunikasi citra kota.
 - b. Adapun manfaat penelitian ini adalah untuk mengembangkan suatu kajian komunikasi baru yakni komunikasi tentang citra kota.
 - c. Dapat dijadikan referensi dan acuan bagi penelitian tentang komunikasi citra kota.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan citra dari sebuah kota khususnya Kota Singkawang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- b. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan referensi bagi pemerintah daerah khususnya Kota Singkawang dalam merancang strategi komunikasi kota yang tepat sehingga dapat meningkatkan citra positif kota.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.