

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Konsep Strategi Komunikasi

Terdapat beberapa pengetahuan strategi menurut para ahli yang terdapat dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut pendapat Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner (dalam Hutapea,2017:4) strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang. Hal ini juga dilakukan kepada ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang membuat dampak dalam perkembangan dalam sebuah organisasi. Sedangkan menurut Wheelen dan Hunger (2012:33) strategi merupakan tempat sekumpulan dari keputusan manajerial dan merupakan aksi pengambilan keputusan jangka panjang.

Aksi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut meliputi analisis lingkungan eksternal dan internal, formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi dan kontrol. Dari pengertian-pengertian tersebut diatas, maka strategi dapat diartikan respon yang dilakukan secara terus menerus maupun adaptif yang dilakukan untuk mencapai pengambilan keputusan jangka panjang.

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.



Komunikasi dapat diartikan sebagai proses seorang individu atau kelompok saling terhubung melalui pertukaran informasi. Dalam kutipan buku berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (dalam Ardiansyah, 2015 :3), kata komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Pengertian strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yg diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategik tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang.

Dalam menetapkan strategi, tentunya dibutuhkan komunikasi. Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai upaya atau perencanaan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. (diakses pada 20 November 2022). Muhammad Arni (2004:65) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.



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.



Kennedy dan Soemanagara mengatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga sasaran perubahan yang terdiri dari mengubah kesadaran, perhatian, dan kesetiaan (Bungin, 2015). Menurut Priyatna dan Ardianto tujuan strategi komunikasi sebagai cara untuk membangun kesadaran harus memperhatikan hal-hal seperti pemahaman terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan, daya persuasi, dan juga kelengkapan pesan (Bungin, 2015).

Jones (2009) menjelaskan bahwa strategi komunikasi bukanlah proses yang pasif, yang berorientasi pada sumber yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang paling tepat untuk publik atau untuk menginformasikan kepada masyarakat, tetapi proses komunikasi yang aktif dan melibatkan publik. Strategi komunikasi bertujuan meyakinkan opini publik juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat (Seyitoglu & Yuzbasioglu, 2015).

Dalam hal ini, komunikasi menjadi sangat penting untuk memulai jalannya suatu program atau kegiatan. Terdapat elemen-elemen penting komunikasi yang harus diperhatikan saat merencanakan sebuah strategi komunikasi, yakni elemen komunikator (sumber); pesan; media (sistem); dan penyampai; tujuan atau sasaran (Bungin, 2015).

Strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas berkelanjutan dan koheren yang sistematis, dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, mengidentifikasi saluran yang efektif, dan mengembangkan dan mempromosikan gagasan dan opini melalui saluran tersebut dalam rangka mempromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu (Tatham, 2008).



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.



Definisi ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digunakan sebagai alat untuk mengubah perilaku dan diperlukan perencanaan dalam mencapai tujuan strategi komunikasi tersebut. Dalam rangka membangun komunikasi yang efektif diperlukan tindakan yang terorganisasi dalam menyampaikan pesan.

2. Konsep Citra Kota

Menurut G.Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardiant (2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007: 113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Peneliti menyimpulkan citra dapat diartikan sebagai pandangan terhadap seorang individu, perusahaan atau kelompok di benak seseorang.

Citra Kota (*City Image*) adalah bagaimana individu mempersepsikan dan melakukan navigasi terhadap *landscape* perkotaan, Yananda dan Salamah (2014:44). Jika dilandaskan situasi, citra kota atau citra tempat terbagi menjadi 6 (enam) citra yaitu citra positif, citra lemah, citra negatif, citra campuran, citra kontradiksi dan citra dengan daya tarik (*attraction*) yang berlebihan, Kotler dalam Yananda dan Salamah (2014:37). Kota yang dikenal dengan sebuah citra positif dapat menjadikan citra tersebut sebagai ciri khas kota itu sendiri. Artinya, citra berdampak pada aspek kota.

Citra lemah biasanya didapati pada kota atau daerah yang tidak memiliki eksistensi. Citra lemah terjadi pada kota atau daerah yang cenderung kecil, terpencil dan tidak diiklankan. Citra negatif timbul karena kesan atau pengalaman buruk yang didapatkan dari tempat tersebut. Citra campuran tercipta karena adanya citra positif & negatif pada suatu kota. Artinya terdapat kesan dan pengalaman baik dan buruk yang didapat dari kota tersebut.



Citra kontradiktif terjadi karena adanya tentangan antara persepsi dan kenyataan pada suatu daerah dimata pengamat. Citra aktratif adalah citra pada sebuah kota dan negara sudah berlebihan sehingga membatasi promosi mengenai kota dan negaranya. Citra adalah pengakumulasian dari pengetahuan, pengalaman dan keterpaparan terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa benda, orang, tempat atau peristiwa.

Citra kota muncul dari pengetahuan, pengalaman, dan keterpaparan terhadap kota tersebut, baik bersifat langsung ataupun tidak. Kesan akan muncul saat berkunjung dan bersentuhan secara langsung dengan aspek fisik kota. Sedangkan pengalaman tidak langsung muncul dari *word of mouth* atau berbagai media yang menyuguhkan informasi tentang sebuah kota tersebut.

Menurut Kevin Lynch dalam Danang Wikana (2015:21-22), terdapat lima elemen-elemen pembentuk citra kota yaitu tetenger (*landmark*), jalur (*path*), kawasan (*district*), simpul (*nodes*) dan tepian (*edges*). Sedangkan komunikasi citra kota terbagi menjadi tiga yaitu komunikasi primer, sekunder, dan tersier (Kavaratzis, 2004:58). Pembentukan citra kota pada komunikasi primer dikelola keunikan, kebudayaan, event & potensi di pasar global sebagai salah satu upaya mengomunikasikan identitas kota.

Pada tahapan komunikasi sekunder, media sosial merupakan rujukan pencarian informasi mengenai suatu kota. Komunikasi sekunder dalam praktek pemasaran kota juga melakukan upaya *branding*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi sekunder selaras dengan komponen lainnya dalam membentuk citra suatu kota. Sedangkan komunikasi tersier mengacu pada kata-kata, yang diperkuat oleh media dan komunikasi pesaing. Pada komunikasi tersier, terjadi pertukaran pesan melalui berbagai media dan *word of mouth*.



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.



3. Konsep Wisata

Wisata adalah suatu proses bepergian untuk sementara waktu yang dilakukan seseorang menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya sendiri. Motif berpergian ini dapat didasari kepentingan ekonomi, studi, kesehatan, sosial, budaya, agama, politik dan kepentingan lainnya menurut Gamal (2004:36). Ketika seseorang berpergian ke luar daerah dari tempat tinggalnya, maka seseorang tersebut dapat dikatakan berwisata.

Menurut *World Tourism Organization* atau dikenal juga dengan istilah WTO, wisata berarti aktivitas seseorang yang melakukan sebuah perjalanan dan tinggal selama beberapa saat di tempat yang bukan tempat tinggalnya. Kegiatan ini dilakukan tidak dengan tujuan menetap maupun mencari uang (bisnis) melainkan dengan tujuan untuk bersenang-senang.

Penulis menarik kesimpulan bahwa pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau bahkan dengan sekelompok orang di luar tempat tinggal nya. Kegiatan ini bertujuan untuk suka cita, bersenang-senang, menambah informasi tempat baru dan lain-lain. Pada dasarnya alasan tersebut yang menjadi dasar seseorang untuk melakukan kegiatan wisata.

Berwisata dapat dijalankan di berbagai tempat di dalam maupun di luar kota. Tempat tujuan berwisata disebut juga sebagai objek wisata. Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Objek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, pantai, danau, sungai dan bukit atau berupa objek bangunan seperti museum, benteng, peternakan, rumah produksi dan lain-lain yang dapat menarik perhatian wisatawan.

© 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.



Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Perjalanan dilakukan dengan menginap maupun tidak. Menurut Nyoman (2003:14), wisatawan adalah “orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya”. Terdapat banyak wisata yang ada dan yang dilakukan oleh wisatawan.

Yang pertama adalah berdasarkan letak geografis nya. Berdasarkan letak geografisnya jenis wisata dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu wisata lokal, regional dan internasional. Wisata lokal yaitu wisata yang dekat dengan tempat asal wisatawan. Wisata regional dapat diartikan sebagai wisata antar provinsi dan wisata internasional berarti berwisata yang dilakukan antar negeri.

Jenis wisata selanjutnya adalah wisata berdasarkan alasan atau tujuan. Berdasarkan alasannya, jenis wisata dibagi menjadi 3 yaitu bisnis (liburan ini didominasi oleh kegiatan kerja), liburan (bertujuan melepas penat dan bersenang-senang) dan pendidikan (dilakukan untuk menambah informasi mengenai suatu tempat tertentu).

Jika dibedakan berdasarkan tempat yang dikunjungi, jenis wisata dapat dibedakan menjadi 7 (tujuh) jenis yaitu wisata alam (wisata mengunjungi gunung, pantai, bukit dan alam lainnya), wisata budaya (dengan tujuan untuk menikmati suguhan budaya ditempat tujuan), wisata pendidikan (untuk memperoleh informasi atau ilmu), wisata bahari (wisata menikmati keindahan laut), wisata sejarah (tujuan mempelajari perjalanan sejarah), wisata kuliner (tujuan menikmati kuliner setempat) dan wisata religi (memiliki kaitan erat dengan hati dan jiwa).

© 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.



4. Strategi Komunikasi Primer, Sekunder & Tersier Menurut Kavaratzis.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan konsep strategi komunikasi primer, sekunder dan tersier untuk membentuk citra kota menurut Michalis Kavaratzis. Strategi komunikasi untuk membentuk citra kota menurut Kavaratzis terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu strategi komunikasi primer, sekunder dan tersier. Komunikasi primer berkaitan dengan efek komunikatif tindakan kota, ketika komunikasi bukan tujuan utama dari tindakan ini.

Komunikasi primer dibagi menjadi empat bidang intervensi yang luas. 'Strategi lanskap' mengacu pada bidang tindakan dan keputusan yang relevan dengan desain perkotaan, arsitektur, ruang hijau dan ruang umum di kota. Penggunaan seni publik yang semakin populer juga termasuk dalam kategori ini, bersama dengan perencanaan warisan. Komponen ini mirip dengan komponen produk dari 4P pemasaran tradisional.

Realitas pemasaran kota seperti yang dipraktekkan selama ini seringkali diidentikkan dengan desain perkotaan dan penandaan tempat (Griffiths, 1998, dalam Kavaratzis (2005)) atau jumlah pembangunan kembali fisik skala besar dan seni publik (Hubbard and Hall, 1998, dalam Kavaratzis (2005)). Infrastruktur mengacu pada suatu hal yang dapat dikembangkan untuk membuat, meningkatkan, atau memberikan karakter yang khas terhadap berbagai jenis infrastruktur yang dibutuhkan di suatu kota.

Di satu sisi, elemen ini harus dilakukan dengan meningkatkan aksesibilitas kota ke berbagai publik, baik aksesibilitas jalan raya ke penduduk, aksesibilitas monumen utama hingga pengunjung atau keberadaan bandara yang cukup besar. Di sisi lain mengacu pada keberadaan dan kecukupan berbagai fasilitas seperti pusat budaya, fasilitas konferensi, dan lain-lain.

© 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.



Proyek infrastruktur sebagai komponen merek kota memiliki arti yang sama dengan infrastruktur (tempat sebagai lingkungan tetap) yang disarankan dan merupakan bagian kedua dari pengukuran fungsional spasial. 'Struktur organisasi' dan administrasi' mengacu pada keefektifan dan peningkatan struktur pemerintahan kota. Struktur organisasi dalam semangat yang sama (tetapi lebih luas) sebagai ukuran organisasi, itu adalah perpanjangan alami dari kemitraan publik swasta.

Kota mengacu pada isu-isu seperti visi para pemimpin kota untuk kota, strategi yang diadopsi atau insentif keuangan yang disediakan oleh kota kepada berbagai pemangku kepentingan. Dua elemen penting adalah jenis layanan yang disediakan oleh kota, bersama dengan efektivitas penyediaan mereka dan jumlah dan jenis acara (seperti festival dan acara budaya, olahraga atau rekreasi lainnya) yang diselenggarakan di kota. Perilaku kota meminjam dari praktik pemasaran kota, strategi berbasis peristiwa dan jumlah peristiwa besar dan regenerasi budaya.

Komunikasi sekunder adalah komunikasi formal yang disengaja yang paling sering terjadi melalui praktik pemasaran yang terkenal seperti periklanan dalam ruangan (indoor) dan luar ruangan (outdoor), hubungan masyarakat, desain grafis, dan penggunaan logo. Hal ini sebagian besar sama dengan yang dimaksud dengan promosi. komponen dari bauran pemasaran tradisional maupun pemasaran era digital dan sejauh ini, variabel ini menjadi salah satu komponen pemasaran yang telah diadopsi kota-kota dengan sangat mudah.

Komunikasi sekunder disini dalam praktek pemasaran kota, juga melakukan upaya membentuk merek (branding), sehingga sangat berguna untuk menekankan sekali lagi bahwa komunikasi sekunder harus selaras lengkap dengan komponen lainnya dalam membentuk citra suatu kota dan juga diselaraskan dengan realitas kota yang ditemui oleh berbagai penonton kota (publik kota dalam kajian kehumasan).

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.



Komunikasi tersier mengacu pada kata-kata, yang diperkuat oleh media dan komunikasi pesaing. Komunikasi tersier merupakan pertukaran pesan yang tidak terkontrol seperti laporan media dan perbincangan personal yang tersebar melalui getok tular atau word of mouth (WOM). komunikasi tersier sangat kuat dalam memperkuat citra sebuah kota.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Traveller Ke Jakarta

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *city branding* terhadap citra kota, pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan kunjungan wisatawan remaja, citra kota terhadap keputusan kunjungan wisatawan remaja dan pengaruh tidak langsung *city branding* terhadap keputusan kunjungan wisatawan remaja melalui citra kota sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan dijawab oleh 128 wisatawan lokal yang berkunjung ke Jakarta.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan analisis hasil secara deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian, *city branding* berpengaruh langsung terhadap citra kota, berpengaruh langsung terhadap keputusan kunjungan wisatawan muda, berpengaruh langsung terhadap keputusan kunjungan wisatawan muda dan *city branding* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan kunjungan melalui citra kota sebagai variabel intervening.

2. Studi Citra Kota Jayapura Pendekatan Pada Aspek Fisik Elemen-Elemen Citra Kota menggunakan teori Kevin Lynch

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.



Sebuah kota harus mempunyai *image* yang menggambarkan eksistensinya. *Image* ini sangat penting dan menjadikannya pembeda dari kota lain. *Image* yang dibentuk akan menjadi identitas dan daya tarik serta memberikan *positioning* bagi kota tersebut yang bisa ‘dijual’. Citra kota yang jelas dapat meningkatkan kualitas lingkungan dan membantu orang untuk memaharni lingkungannya, mudah berorientasi dan tidak tersesat.

Untuk itu diperlukan elemen-elemen fisik yang mudah dikenali dalam lingkungan kota. Penulisan ini mengacu pada pemikiran Kevin Lynch mengenai elemen elemen fisik pembentuk citra kota. Hal yang ingin diketahui adalah bagaimana citra kota Jayapura menurut elemen-elemen fisik tersebut terbentuk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan instrumen penelitian menggunakan interview terstruktur dalam bentuk kuesioner pada penduduk kota yang cukup lama tidak mengunjungi kota dan pendatang/pengunjung kota.

Sumber sampling yang berbeda diharapkan memberikan variasi jawaban yang dapat menambah keobjektifan penilaian. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa kelima elemen path, edges, district, node, dan landmark telah terbentuk, baik berupa elemen fisik, bangunan, monumen/tugu, jalan dan ruang terbuka. Elemen yang mudah digambarkan masyarakat/ responden adalah path, nodes dan landmark, sedangkan edges elemen yang sulit digambarkan oleh masyarakat/ responden.

3. Persepsi Masyarakat Tentang Citra Kota Cimahi Sebagai Kawasan Militer

Citra Kota Cimahi Sebagai Kawasan Militer telah dicanangkan pada bulan Februari tahun 2010 yang lalu, pencanangan ini dilakukan oleh pihak pemerintah Kota Cimahi beserta jajaran instansi militer terkait. Sementara itu masyarakat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



bisa saja mempunyai persepsi yang berbeda terhadap sebuah kota. Oleh karena itu tujuan dari studi ini adalah mengidentifikasi Citra Kota Cimahi sebagai kawasan militer berdasarkan persepsi masyarakat.

Identifikasi Citra Kota Cimahi dilakukan dengan melakukan analisis deskriptif terhadap variabel identitas kota, elemen pembentuk citra kota, serta harapan masyarakat Kota Cimahi. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden warga Kota Cimahi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Citra Kota Cimahi sebagai Kota Militer cukup kuat dalam penilaian masyarakat Kota Cimahi. Kawasan militer merupakan identitas kota yang paling banyak dipilih oleh masyarakat dari aspek potensi (27%) dan sejarah (91%). Selain itu, dalam menentukan elemen rancang kota pembentuk Citra Kota Cimahi sebagai kawasan militer, masyarakat memiliki persepsi yang berbeda-beda.

Namun demikian, terdapat beberapa elemen rancang kota yang paling menonjol dan dikenal baik oleh masyarakat. Untuk menguatkan Citra Kota Cimahi sebagai Kota Militer, masyarakat memiliki harapan untuk diadakannya event dan perayaan militer yang digelar secara rutin di Kota Cimahi, dan didirikannya museum militer di Kota Cimahi.

4. Citra Surakarta Sebagai Kota Pariwisata

Perkembangan kepariwisataan di Indonesia amatlah pesat, banyak daerah-daerah yang giat mengoptimalkan aset wisatanya. Salah satunya adalah Kota Surakarta yang saat ini berkembang menjadi kota pariwisata dan budaya. Untuk dapat memuaskan wisatawan yang singgah ke sebuah destinasi pariwisata diperlukan kondisi yang baik dari elemen-elemen pembentuk destinasi itu sendiri.



Sebagai garda terdepan dalam proses pariwisata Kota Surakarta, ASITA (*Association of The Indonesia Tours and Travel Agencies*) Dpc Surakarta dirasa dapat mewakili persepsi dari wisatawan dan pelaku wisata di Kota Surakarta. Masalah yang di teliti pada penelitian ini adalah Bagaimanakah persepsi ASITA memandang kota surakarta sebagai kota pariwisata dilihat dari elemen-elemen destinasi pariwisata Kota Surakarta.

Bagaimanakah persepsi ASITA memandang usaha yang dilakukan oleh pemerintah kota Surakarta dalam memperbaiki citra negatif sebagai kota teroris (terdapat di media massa online) yang berkembang di kota Surakarta. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi ASITA terhadap Kota Surakarta sebagai kota pariwisata dari elemen-elemen destinasi pariwisata dan usaha yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta dalam memperbaiki citra negatif sebagai kota teroris yang berkembang di Kota Surakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena masalah yang ditemukan dapat digali dengan lebih dalam dengan menggunakan metode ini. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian ini adalah triangulasi (gabungan) yakni penggabungan teknik wawancara mendalam yang dilakukan dengan narasumber pilihan yang merupakan pengurus inti dari ASITA Dpc Surakarta yang diharap lebih mewakili suara anggota ASITA Dpc Surakarta.

Sedangkan observasi dilakukan untuk memahami lebih dalam fakta kondisi yang ada dilapangan dan teknik yang terakhir adalah dokumentasi untuk memperkuat data-data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan elemen pembentuk destinasi pariwisata yang mendapat persepsi baik adalah elemen aksesibilitas dan penanganan citra negatif sedangkan yang mendapat

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.

persepsi yang kurang atau tidak baik adalah elemen daya tarik wisata, elemen fasilitas umum, fasilitas pariwisata dan Masyarakat lokal.

5. Strategi Komunikasi Citra Kota Pekalongan Sebagai Kota Batik

Citra merupakan sebuah gambaran yang tersimpan di pikiran seseorang tentang objek melalui hasil evaluasi terhadap informasi. Citra kota merupakan kesan suatu kota yang terbentuk di pikiran masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Citra dalam suatu kota dan negara dapat berpengaruh lebih terhadap pariwisata, dan memiliki nilai penting dalam perdagangan, meningkatkan ekonomi lokal, menyediakan lapangan kerja, dan sebagai pembeda kota satu dengan kota yang lainnya karena keunikan yang tidak dimiliki kota lain.

Penulis melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi citra kota pekalongan sebagai kota batik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta strategi komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra dalam membentuk citra Kota Pekalongan sebagai kota batik.

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi citra kota yang menyatakan Komunikasi dianggap penting dalam membentuk citra kota, namun komunikasi itu sendiri tidak cukup untuk menggerakkan dan membangun citra kota, region, apalagi negara. Ada tiga komunikasi citra kota yang dilakukan yaitu komunikasi primer, sekunder, dan tersier.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kualitatif, dengan pengkajian data yang digunakan adalah studi eksploratif. Alasan penulis menggunakan teknik ini



karena tipe penelitian ini mencoba menggali informasi atau permasalahan yang relatif masih sedikit atau baru.

Penelitian eksploratif artinya menjajaki dan menjelajahi permasalahan penelitian, untuk menemukan masalah utama yang seharusnya dapat diteliti dalam penelitian lanjutan. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dengan melakukan wawancara kepada 8 orang responden yang merupakan pihak-pihak terkait dari Dinas Kota Pekalongan maupun dari wisatawan yang datang ke Kota Pekalongan.

Teknik Analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat mengenal Pekalongan sebagai kota batik, karena citra tersebut sudah tertanam di benak masyarakat. Strategi komunikasi citra kota yang dilakukan berhasil sehingga menciptakan citra kota Pekalongan yang positif yaitu sebagai kota batik dimata masyarakat.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Traveller Ke Jakarta	Kuantitatif.	<i>City branding</i> berpengaruh langsung terhadap citra kota, <i>city branding</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan kunjungan wisatawan muda & berpengaruh tidak langsung	Penelitian ini menggunakan purposive sampling.

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.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

			keputusan kunjungan melalui citra kota sebagai variabel intervening.	
2	Studi Citra Kota Jayapura Pendekatan Pada Aspek Fisik Elemen-Elemen Citra Kota - Kevin Lynch	Deskriptif Kualitatif.	Elemen yang mudah digambarkan masyarakat adalah path, nodes dan landmark, sedangkan edges elemen yang sulit digambarkan oleh masyarakat/ responden.	Citra kota diteliti melalui aspek fisik kota bukan melalui strategi komunikasi.
3	Persepsi Masyarakat Tentang Citra Kota Cimahi Sebagai Kawasan Militer	Kualitatif	Strategi Komunikasi yang dilakukan Komunitas Padang Rani Kota Semarang Dalam Melestarikan Barang Antik (1) Mengedukasi Pengunjung yang datang (2) mengenal dan memahami karakter pengunjung (3) menyusun pesan yang akan disampaikan terkait dengan pelestarian barang antik dan cara merawat barang antik (4) menetapkan metode dalam melakukan	Objek wawancara pada penelitian ini adalah sebuah komunitas.

(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.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

			tindakan.	
4	Citra Surakarta Sebagai Kota Pariwisata	Kualitatif	Pembentuk destinasi pariwisata yang mendapat persepsi baik adalah elemen aksesibilitas dan penanganan citra negatif sedangkan yang mendapat persepsi yang kurang atau tidak baik adalah elemen daya tarik wisata, elemen fasilitas umum, fasilitas pariwisata dan Masyarakat lokal.	Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian ini adalah triangulasi (gabungan).
5	Strategi Komunikasi Citra Kota Pekalongan Sebagai Kota Batik	Deskriptif Kualitatif	Masyarakat mengenal Pekalongan sebagai kota batik, karena citra tersebut sudah tertanam di benak masyarakat. Strategi komunikasi citra kota yang dilakukan berhasil sehingga menciptakan citra kota Pekalongan yang positif sebagai kota batik.	Teknik Analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

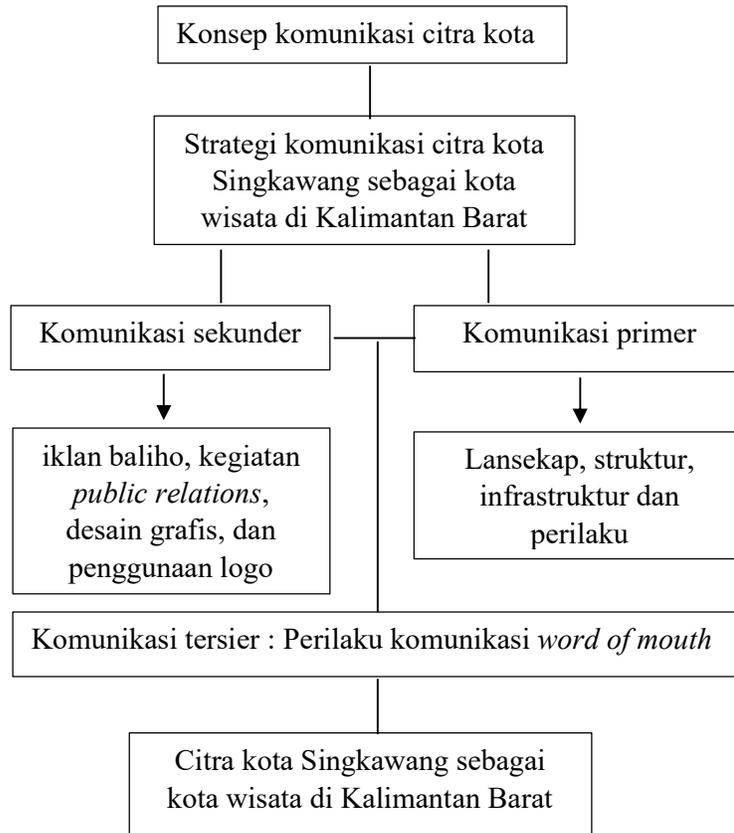




C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



(Sumber : Peneliti, 2022)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsep komunikasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu konsep strategi komunikasi dari Michalis Kavaratzis (2004). Dalam bukunya yang berjudul *Towards a theoretical framework for developing city brands*, Michalis Kavaratzis menyatakan untuk mengomunikasikan citra suatu kota, terdapat tiga bentuk komunikasi yang dilakukan yakni komunikasi primer, komunikasi sekunder dan komunikasi tersier.

Pada komunikasi primer, strategi komunikasi citra berkaitan dengan efek komunikatif dari tindakan yang dilakukan pihak kota. Kegiatan komunikasi primer terdiri dari empat bidang yakni lansekap, struktur, infrastruktur dan perilaku. Unsur lansekap yang dimaksud dalam model ini meliputi hal-hal yang berkaitan dengan disain, arsitektur, tata ruang & ruang publik.

Unsur infrastruktur dinilai dari aksesibilitas penduduk kota dan ketersediaan fasilitas umum pada suatu kota. Unsur struktur adalah hal-hal yang berkaitan dengan administrasi dan organisasi, seperti efektivitas dari pengelolaan kota & keterlibatan penduduk kota dalam penentuan keputusan. Unsur perilaku berhubungan dengan visi pemimpin & pemangku kepentingan kota. Contohnya layanan yang diadakan pemerintah kepada penduduk kota seperti gelaran atau *event*.

Komunikasi sekunder pada model Kavaratzis berhubungan dengan komunikasi formal dan intensional oleh pemerintah kota dalam hal mempromosikan suatu kota. Kegiatan promosi kota dapat dilakukan melalui media-media seperti baliho, kegiatan *public relations*, desain grafis, dan penggunaan logo. Maka dapat dikatakan bahwa komunikasi sekunder adalah segala cara promosi untuk menggambarkan identitas kota.

Komunikasi tersier menurut Kavaratzis dilakukan dengan cara komunikasi *word of mouth communication* (getok tular). Komunikasi tersier adalah hasil

© 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.

perpaduan dari kegiatan komunikasi primer dan sekunder yang dilaksanakan. Bentuk komunikasi tersier sangat sulit terkendali, bahkan oleh pengelola kota sendiri. Hal ini menjadi semakin sulit dikendalikan karena adanya penekanan yang dilakukan oleh media dan kompetitor dalam kegiatan memasarkan kota tersebut.

(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.