

FORMULASI CITY BRANDING KABUPATEN PEKALONGAN STUDI PEMETAAN PERSEPSI MASYARAKAT PEKALONGAN ATAS IMAGE KABUPATEN PEKALONGAN

Mufti Nurlatifah, Lidwina Mutia Sadasri, Syaifa Tania
Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Gadjah Mada
Jalan Sosio Yustisia No.2 Bulaksumur Yogyakarta
Email: mufti.latifah@ugm.ac.id

ABSTRACT

Citybranding is formulation of multidimensional aspect of the city. It's not only brand but also identity. Therefore, its formulation should be historical and emotional. City image was develop from the fundamental aspect of the society. This study elaborate data source as fundamental aspect of Pekalongan Society to formulate city branding. The Aim of this study is to mapping historical city branding from Pekalongan Society. Survey and Content analysis are chosen as the instrument of the methodology.

Keywords: *city branding, persepsi, image, pemetaan*

PENDAHULUAN

Kabupaten Pekalongan berada di jalur utara Pulau Jawa atau yang lebih dikenal dengan Pantura. Wilayah ini merupakan daerah yang menggeliat seiring dengan berkembangnya jalur-jalur perdagangan dan perekonomian. Sebagai daerah yang sedang berkembang, Kabupaten Pekalongan sebenarnya merupakan wilayah yang juga batik sebagai potensi daerahnya. Buaran dan Wiradesa merupakan dua Kecamatan di Kabupaten Pekalongan yang selama ini dikenal sebagai tempat produksi batik. Bahkan di Wiradesa telah berdiri Internasional Batik Center (IBC), yang merupakan kompleks

perdagangan dan pemasaran batik terbesar di Pekalongan (www.pekalongankab.go.id, 2017).

Image Pekalongan sebagai *city of batik* tentu merupakan modal awal untuk membangun image Kabupaten Pekalongan sebagai sebuah brand. *City branding* atas Pekalongan terbentuk dari image dan nilai jual atas image yang dibangun oleh pemerintah setempat atas kabupaten atau kotanya. Identitas adalah elemen yang penting, karena identitas menjadi pembeda dan nilai khusus yang menunjukkan poin penting dari suatu daerah. Formulasi atas identitas dan citra inilah yang membangun merek (brand) suatu daerah. City branding atas sebuah

daerah bersifat multidimensional, tidak hanya bersifat konstruktif, namun juga menunjukkan fungsi kota, menunjukkan sisi emosional dan relasional dengan mempertimbangkan elemen strategis sekaligus unik di benak publik (Aaker, 1996:68).

Elaborasi secara lebih lanjut mengenai City Branding Kabupaten Pekalongan, berarti berkaitan dengan elemen yang sifatnya multidimensional. Untuk membangun city branding yang kokoh dan unik terkait Kabupaten Pekalongan, dibutuhkan image dan identitas yang kokoh dan unik pula. Salah satu elemen yang bisa dipertimbangkan untuk membangun branding daerah ini adalah visi misi yang diusung kepala daerahnya. Kepala daerah tidak hanya menjadi motor penggerak dari suatu daerah, namun cita-cita yang mereka bangun menjadi gambaran bagaimana dinamika di daerah tersebut selama mereka yang menjadi motornya. Visi misi kepala daerah menggambarkan representasi pengembangan daerah selama mereka berkuasa. Berangkat dari asumsi tersebut, dalam website resmi pemerintah kabupaten Pekalongan

dinyatakan bahwa yang menjadi visi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Pekalongan adalah, "Terwujudnya Masyarakat Kabupaten Pekalongan yang Sejahtera, Religius dan Berkelanjutan Berbasis Potensi Lokal." Dari visi tersebut, terdapat empat frasa yang menjadi jabaran lebih lanjut atas visi, yaitu (1) terwujudnya Masyarakat Kabupaten Pekalongan yang Sejahtera; (2) terwujudnya Masyarakat Kabupaten Pekalongan yang Religius; (3) terwujudnya Pembangunan Kabupaten Pekalongan yang Berkelanjutan; (4) potensi Lokal sebagai Basis Tercapainya Masyarakat Sejahtera Religius dan Berkelanjutan. Secara garis besar bisa dikatakan bahwa pembangunan Kabupaten Pekalongan akan mengarah kepada empat frasa kunci tersebut. Hal ini menjadi pondasi pula untuk memformulasi konsep Kabupaten Pekalongan sebagai brand. Konsep city branding mengacu pada formulasi yang komprehensif sekaligus sensitif. Maksudnya, tidak semata-mata elaborasi strategi komunikasi, namun juga melibatkan faktor emosional dan faktor historikal yang menjadi identitas asal.

City branding adalah mimpi keseluruhan warga yang menunjukkan spirit dan identitas dari daerah. Oleh karenanya formulasi dari City Branding merupakan formulasi akhir yang paling representatif untuk menunjukkan sejauh mana nilai-nilai inti dari suatu kota bersinergi antara pemerintah daerah dengan warga masyarakatnya serta tidak melupakan wilayah historikal yang menjadi catatan panjang perjalanan suatu daerah. Lebih jauh lagi, secara visioner impact yang nanti ditimbulkan dari city branding ini pun harus dipertimbangkan untuk meningkatkan daya saing suatu daerah dan menarik perhatian stakeholder pembangunan daerah. Dengan demikian formulasi dari city branding, selain unik, spesifik, historikal, dan emosional, juga harus bersifat kontemporer.

Mengacu pada asumsi tersebut, penelitian ini bermaksud mengelaborasi titik tolak atas city branding kabupaten Pekalongan yang unik, spesifik, historikal, emosional, dan kontemporer dengan mensinergikan persepsi antara pemerintah daerah sebagai pemegang kebijakan dan masyarakat Kabupaten Pekalongan sebagai pemilik identitas

kultural dan identitas sosial. Rumusan masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana formulasi City Branding Kabupaten Pekalongan melalui artikulasi identitas Pekalongan sebagai daerah yang sejahtera, religius, berkelanjutan, dan berbasis potensi lokal?”

BAHAN DAN METODE

Membangun merek sebuah kota membutuhkan langkah yang sifatnya strategis. Perlu dipersiapkan tahapan-tahapan yang signifikan guna membangun merek tersebut supaya image yang sampai kepada masyarakat tepat. Menurut Widodo (dalam Fitrianty, 2017) dalam membangun city branding, terdapat sejumlah langkah yang bisa diperhatikan, yaitu: survei pemetaan; analisis kompetitif; perancangan *blue print*; dan implementasi. Mempertimbangkan langkah-langkah tersebut, penelitian ini menjangkau bagian pertama dari strategi membangun city branding, yaitu memetakan potensi Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini bermaksud untuk melakukan pemetaan atas potensi daerah dan nilai keunikan daerah sebagai materi awal untuk

membangun image atas Kabupaten Pekalongan. Secara garis besar untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, metode penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mapping survei adalah metode utama yang akan menjadi pisau analisis dalam penelitian ini guna mendapatkan peta persepsi dari masyarakat mengenai nilai-nilai dan potensi sumber daya daerah. Kuesioner dibutuhkan untuk mendapatkan persepsi dari masyarakat atas nilai dan potensi dari Kabupaten Pekalongan. Survei dilakukan terhadap seluruh warga Pekalongan dengan pengambilan sampel, *simple random sampling*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan, jumlah penduduk Pekalongan pada tahun 2016 adalah sebanyak 880.092 penduduk. Menggunakan Rumus Slovin dengan confidence level sebanyak 92%, maka didapatkan jumlah sampel 132 penduduk.

Metode penelitian analisis Isi. Analisis isi ini bersifat mapping untuk melihat isu-isu dan kecenderungan apa saja yang

muncul di media berkaitan dengan Kabupaten Pekalongan. Coding sheet dibutuhkan untuk mendapatkan pemetaan konten media atas Kabupaten Pekalongan, sehingga muncul peta isu terkait image Pekalongan di mata media. Pengamatan terhadap media yang dilakukan dalam penelitian ini menyasar media online yang diakses dan memiliki koverasi di Kabupaten Pekalongan, yaitu tribunnews baik Tribun Nasional maupun Tribun Jateng selama kurun waktu 2017. **HASIL**

1. Survei

Proses analisis hasil data penelitian diawali dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, nilai yang menjadi tolak ukur validitas adalah sebesar 0,03 ($df = 162 - 2 = 160$) dan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,87 ($\alpha > 0,5$; $df > 0,03$). Nilai ini dipahami sebagai instrumen kuesioner dapat diterima dan dianggap cukup baik.

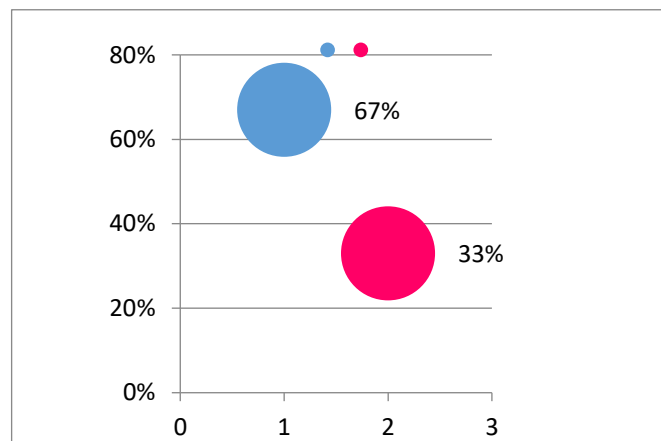
Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di

wilayah Kabupaten Pekalongan. Paparan tentang profil responden dalam penelitian ini mendeskripsikan beberapa aspek demografis penduduk Kabupaten

Pekalongan, antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pendapatan, serta latar belakang pendidikan responden.

Gambar 1

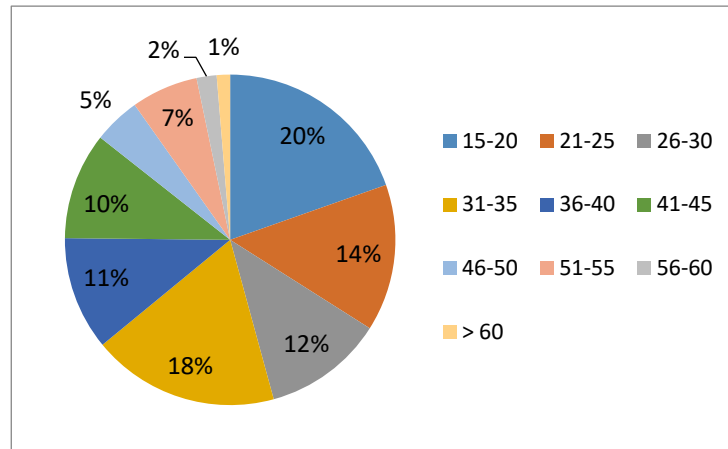
Jenis Kelamin Responden



Perbandingan jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini dinilai cukup untuk mewakili penduduk Kabupaten Pekalongan. Secara lebih lanjut, keseluruhan responden merupakan warga yang berdomisili di berbagai kecamatan di Kabupaten Pekalongan. Sebaran lokasi domisili responden

umumnya berpusat di Kecamatan Karanganyar dan Kaje. Terpusatnya domisili responden di Kecamatan Kaje dapat dipahami mengingat posisinya sebagai ibukota Kabupaten Pekalongan yang memungkinkan lebih terbukanya akses ekonomi dan layanan sosial masyarakat lainnya.

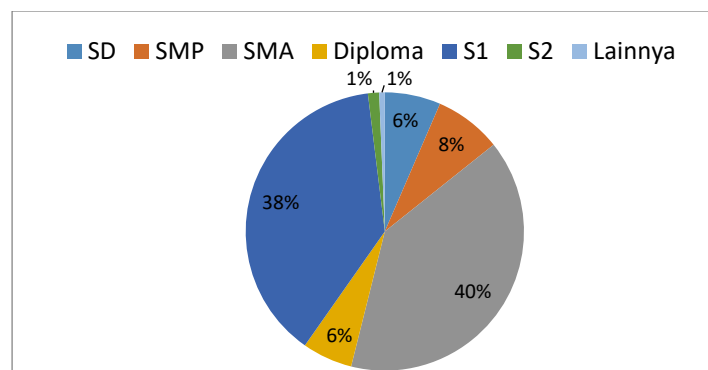
Gambar 2
Usia Responden



Keragaman responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dilihat pula dari variasi komposisi usia. Usia responden dalam penelitian ini merentang antara usia 15 hingga lebih dari 60 tahun. Secara umum, rerata usia responden dalam penelitian ini berada

pada rentang usia produktif, sehingga persepsi mereka atas citra Kabupaten Pekalongan menjadi elemen pertimbangan yang relevan dan kontekstual dalam memformulasikan *city branding* Kabupaten Pekalongan.

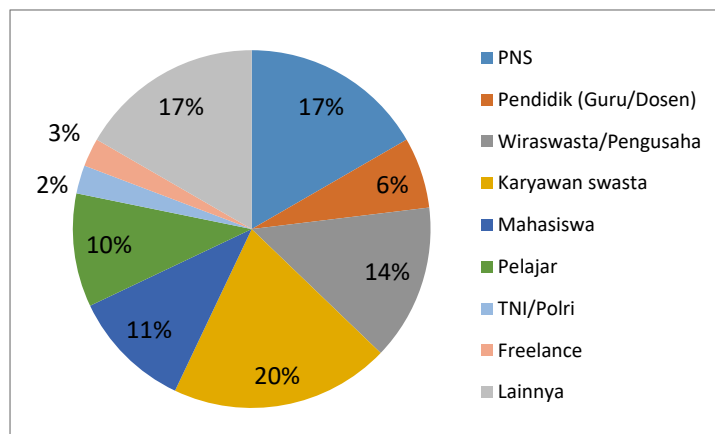
Gambar 3
Tingkat Pendidikan Responden



Latar belakang pendidikan responden diyakini mampu memberikan keragaman perspektif terhadap persepsi yang mereka miliki atas citra Kabupaten Pekalongan. Secara umum, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik. Hal ini

selaras dengan angka statistik umum Kabupaten Pekalongan yang menyatakan bahwa sebagian besar penduduknya telah menyelesaikan pendidikan dasar dan pendidikan menengahnya.

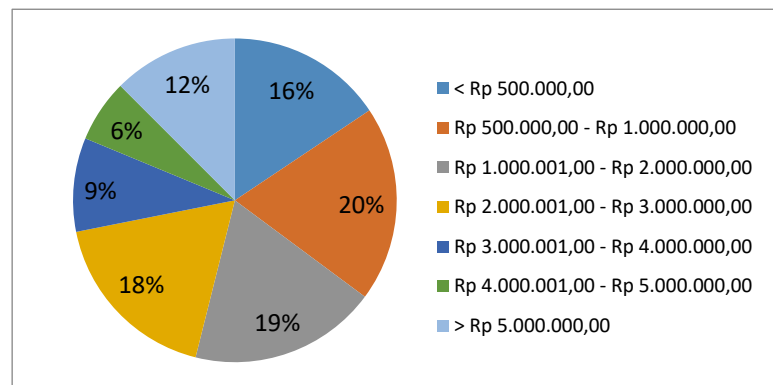
Gambar 4
Pekerjaan Responden



Berdasarkan sebaran pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (20%). Urutan kedua adalah Pegawai Negeri Sipil (17%). Disusul kemudian dengan bidang pekerjaan wiraswasta atau pengusaha

(14%), dan bidang pekerjaan lainnya (17%). Data ini selaras dengan data sebelumnya yang menunjukkan konsistensi terkait latar belakang pendidikan responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Gambar 5
Jumlah Pendapatan Responden per Bulan



Faktor ekonomi selama ini menjadi tolok ukur yang cukup bisa diandalkan untuk melihat tingkat kesejahteraan individu dan masyarakat. Secara lebih spesifik, faktor ekonomi dalam penelitian ini diyakini dapat mempengaruhi konstruksi persepsi atas citra Kabupaten Pekalongan di benak responden. Sebagai gambaran umum, pada saat penelitian ini dilaksanakan, Upah Minimum Kerja (UMK) Kabupaten Pekalongan pada tahun 2018 sebenar Rp 1.721.637,00. Berdasarkan angka pendapatan yang diuraikan oleh responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 (20%) dan Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00 (19%). Secara umum, mereka yang terlibat

dalam penelitian ini dalam kondisi yang rata-rata sejahtera.

a. Persepsi atas Capaian Visi Pemerintah Daerah Kabupaten Pekalongan

Pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan telah mencanangkan visi daerah periode tahun 2017-2021 yang berpusat pada empat aspek yaitu kesejahteraan, religiusitas, pembangunan berkelanjutan, dan potensi lokal. Secara umum, pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan berupaya untuk meningkatkan kualitas keempat aspek di atas sehingga dapat mendorong terwujudnya Kabupaten Pekalongan yang maju dan sejahtera, tanpa meninggalkan iklim religius dan keluhuran budi yang selama ini telah menjadi ciri khasnya. Paparan pada bagian ini berupaya untuk mengetahui

persepsi responden terhadap capaian visi pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan.

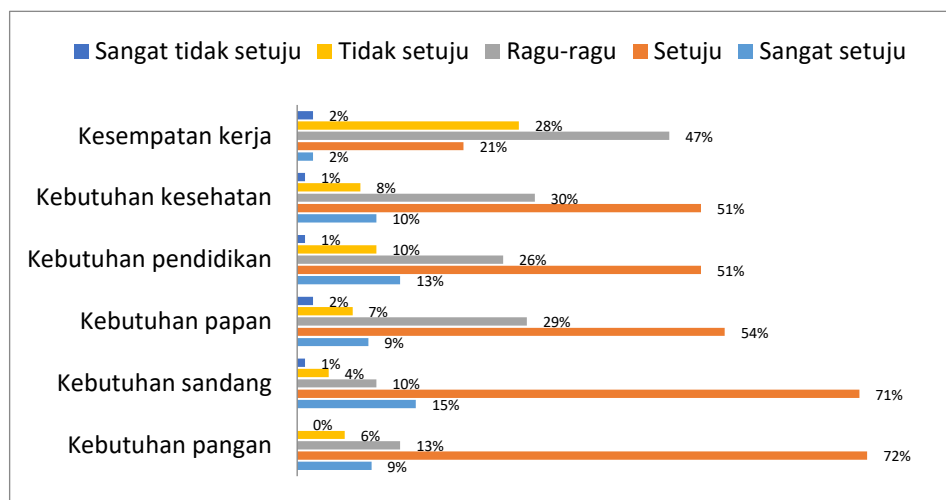
1) Visi Kesejahteraan

Muatan visi pertama pemerintah Kabupaten Pekalongan adalah kesejahteraan. Mengacu pada jabaran visi yang dicanangkan oleh pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan, visi kesejahteraan dimaknai sebagai kondisi

masyarakat Kabupaten Pekalongan yang terpenuhi kebutuhan dasarnya meliputi sandang, pangan, papan, dan memperoleh pelayanan dasar pendidikan dan kesehatan secara layak. Selain itu, terbukanya kesempatan kerja yang luas dan mampu menyerap tenaga kerja dengan penghasilan memadai turut menjadi indikator keberhasilan capaian visi ini.

Gambar 6

Perbandingan Persepsi Responden atas Ketercapaian Visi Kesejahteraan



Menyandingkan seluruh dimensi dalam visi kesejahteraan secara umum dapat ditarik sejumlah simpulan. Pertama, responden telah memiliki persepsi yang baik terhadap ketercapaian visi kesejahteraan secara

umum. Mayoritas responden dalam penelitian ini menyebutkan bahwa mereka setuju pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan telah memenuhi sejumlah dimensi dalam visi kesejahteraan. Kedua, catatan khusus

diberikan pada dimensi kesempatan kerja di Kabupaten Pekalongan yang dianggap masih belum cukup memadai oleh sebagian besar responden. Hal ini hendaknya dapat memberikan masukan bagi pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan untuk memperluas kesempatan kerja di Kabupaten Pekalongan, sekaligus terus menjaga dan meningkatkan kualitas kesejahteraan masyarakat secara umum.

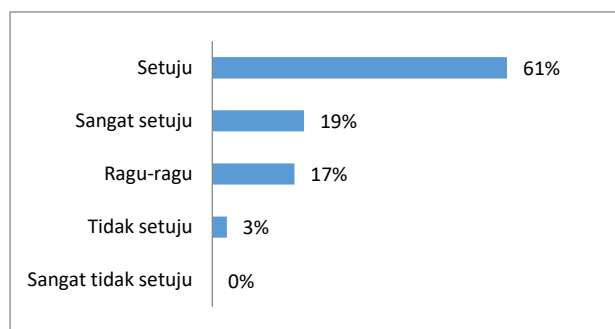
2) Visi Religiuitas

Visi kedua yang diusung oleh Pemerintah Kabupaten Pekalongan

adalah visi religiusitas. Dalam penjabatannya, visi religiusitas diterjemahkan oleh pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan sebagai kondisi dimana masyarakat dan aparturnya bersih dan berwibawa, serta berakhlak mulia berdasarkan nilai-nilai religiusitas keagamaan. Respon masyarakat atas religiusitas ini menyangkut keseluruhan aspek dan nilai yang berkaitan dengan keagamaan, sikap, perilaku, dan nilai hidup yang dipahami bersama oleh masyarakat.

Gambar 7

Persepsi terhadap Kondisi Masyarakat Kabupaten Pekalongan sebagai Masyarakat yang Religius dan Berakhlak Mulia



Mengacu pada hasil penelitian ini, ditemukan bahwa mayoritas responden menyampaikan setuju bahwa masyarakat Kabupaten Pekalongan

religijs, dengan angka (61%). Namun, untuk persetujuan mereka atas kondisi aparatur pemerintahan menunjukkan angka ragu-ragu sebanyak (41%).

Secara umum Kabupaten Pekalongan telah memiliki modal yang cukup kuat dari masyarakat dan lingkungannya untuk mengembangkan rumusan *city branding* berdasarkan visi religiusitas.

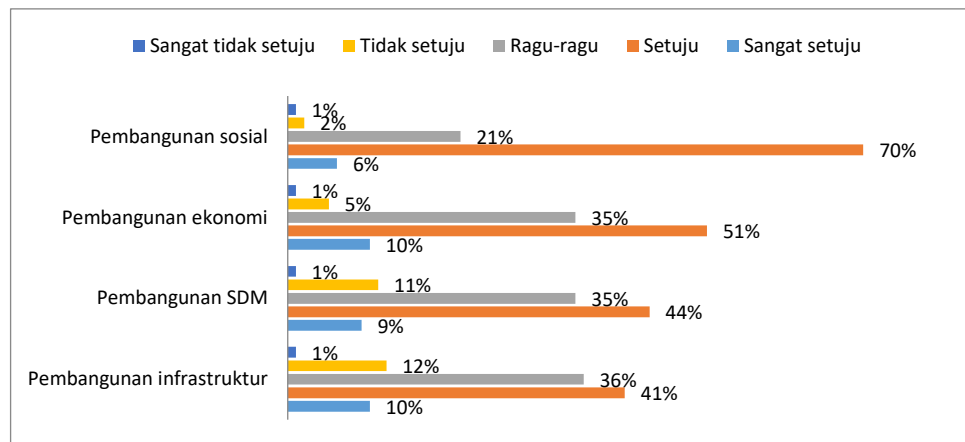
3) Visi Pembangunan Berkelanjutan

Pembangunan berkelanjutan turut menjadi poin ketiga visi yang dicanangkan oleh pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan. Visi pembangunan berkelanjutan dijabarkan sebagai terselenggaranya kegiatan

pembangunan baik fisik maupun non-fisik di Kabupaten Pekalongan yang memperhatikan kaidah-kaidah pembangunan berwawasan lingkungan, memperhatikan tata ruang, dan keseimbangan alam. Lebih lanjut, pembangunan berkelanjutan Kabupaten Pekalongan dipahami pula sebagai aktivitas pembangunan ekonomi, sosial, serta menjaga kualitas lingkungan hidup dengan tata kelola pelaksanaan pembangunan yang mampu meningkatkan kualitas kehidupan antargenerasi.

Gambar 8

Perbandingan Persepsi Responden atas Ketercapaian Visi Berkelanjutan



Pencapaian visi pembangunan berkelanjutan secara umum mengindikasikan adanya persepsi positif di antara responden terkait

ketercapaian tiap dimensi. Persepsi paling positif agaknya ditunjukkan oleh dimensi pembangunan sosial kemasyarakatan yang baik dan

berkelanjutan (70%), sedangkan persepsi yang paling rendah muncul di tataran pembangunan infrastruktur (41%).Aspek ini menjadi poin yang bisa diperdalam dan dielaborasi untuk menonjolkan aspek sosial kemasyarakatan Kabupaten Pekalongan yang menunjukkan representasi daerah. Upaya ini bisa dilakukan dengan melakukan identifikasi secara lebih lanjut pada aktivitas sosial kemasyarakatan Kabupaten Pekalongan melalui koverasi media, baik dalam konteks media massa maupun media sosial. Selain itu juga bisa diidentifikasi dalam jejak historis, aktivitas sosial kemasyarakatan seperti apa yang

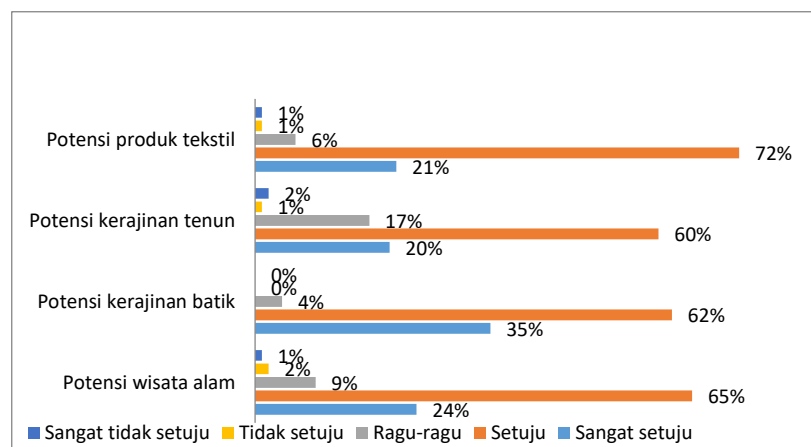
menjadi penggambaran identitas bagi Kabupaten Pekalongan.

4) Visi Potensi Lokal

Visi keempat yang dicanangkan oleh pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan berkaitan dengan optimalisasi potensi lokal. Dalam rancang jabaran visinya, pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan menetapkan potensi lokal sebagai basis tercapainya masyarakat sejahtera, religius, dan berkelanjutan. Artinya, pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan meyakini bahwa sumber daya lokal yang dimiliki daerah sejatinya dapat dikembangkan dengan optimal, serta menjadi modal dalam mencapai Kabupaten Pekalongan yang sejahtera dan bermartabat.

Gambar 10

Perbandingan Persepsi Responden atas Visi Potensi Lokal



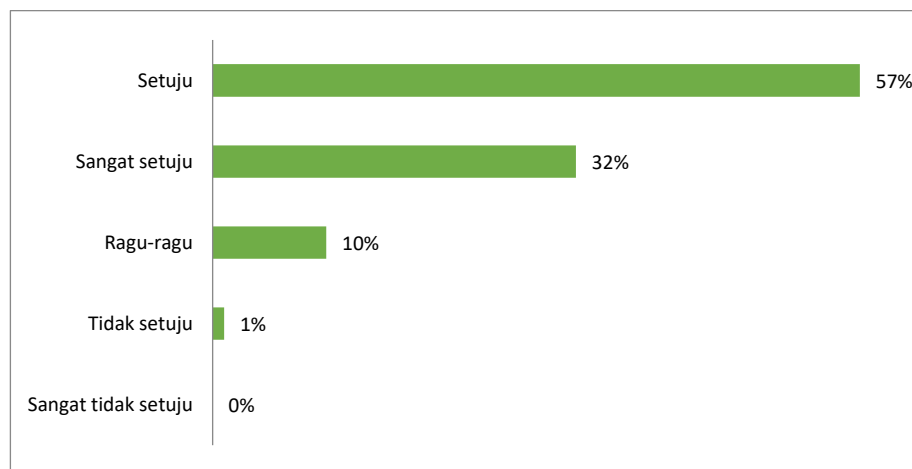
Persepsi atas ketercapaian visi potensi lokal di Kabupaten Pekalongan secara umum telah terbangun dengan baik di masyarakat. Dari seluruh dimensi potensi lokal yang dicanangkan, potensi produk tekstil dianggap sebagai potensi yang memiliki persepsi paling positif (72%), disusul oleh potensi wisata alam (65%). Sementara itu, persepsi atas

potensi terendah muncul pada dimensi kerajinan tenun (60%). Besarnya tingkat persepsi responden atas visi potensi lokal memberikan pertimbangan bahwa visi ini dapat menjadi modal yang cukup kuat bagi proses formulasi *city branding* Kabupaten Pekalongan.

b. Perspeksi atas Image Kabupaten Pekalongan

Gambar 11

Kabupaten Pekalongan sebagai Kota Batik



Melekat kuatnya citra Kabupaten Pekalongan sebagai sentra batik agaknya diamini oleh mayoritas responden dalam penelitian ini. Sebagaimana ditampilkan pada grafik di atas, lebih dari setengah total responden

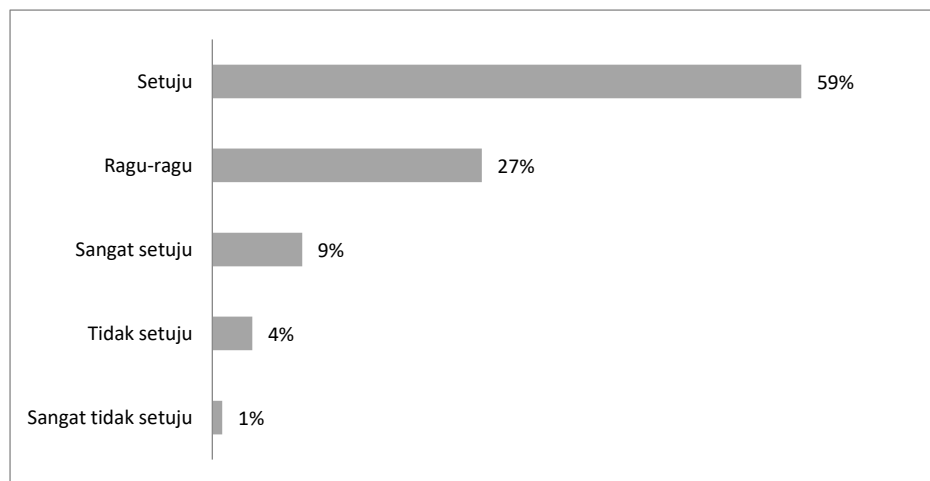
menyebutkan mereka setuju (57%) dan sangat setuju (32%) terhadap pernyataan bahwa Kabupaten Pekalongan dikenal sebagai kota batik. Hal ini mengindikasikan bahwa di dalam lingkup internal masyarakat Kabupaten

Pekalongan sendiri batik Pekalongan telah mengakar menjadi identitas diri Kabupaten Pekalongan. Kain batik yang diproduksi ditempatkan bukan hanya

sebagai komoditas semata, melainkan juga sebagai identitas yang menjadi ciri khas Kabupaten Pekalongan.

Gambar 12

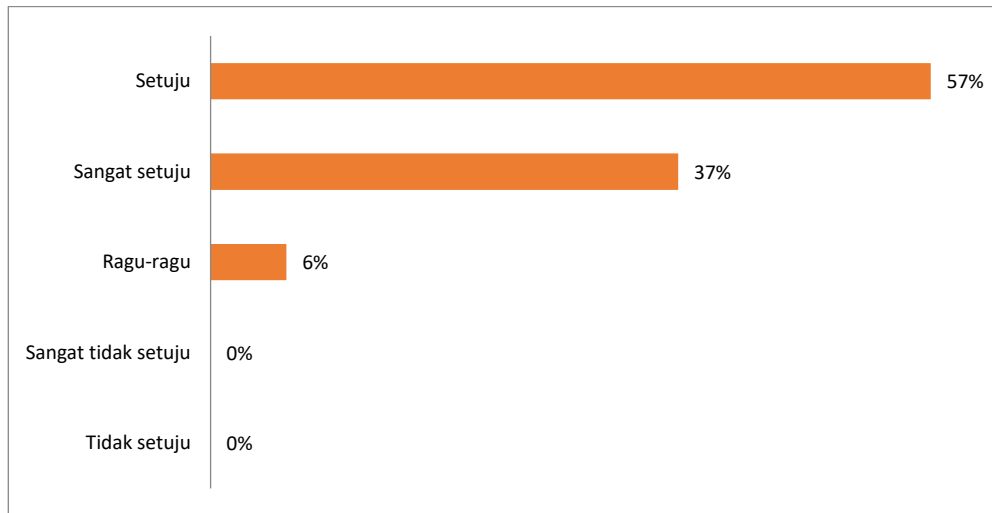
Kabupaten Pekalongan sebagai Kota Ekowisata



Potensi ekowisata yang dimiliki oleh Kabupaten Pekalongan utamanya adalah kawasan ekowisata Petungkriyo. Kawasan ekowisata Petungkriyo merupakan dataran tinggi di Kabupaten Pekalongan yang memungkinkan wisatawan untuk menikmati keindahan alam pegunungan dan sejumlah air terjun di Kabupaten Pekalongan. Secara umum, persepsi responden atas kota ekowisata relatif cukup baik, mengingat lebih dari

setengah responden menyebutkan persetujuannya atas gagasan Kabupaten Pekalongan sebagai kota ekowisata (59%). Meskipun demikian, apabila dibandingkan dengan paparan sebelumnya tentang Kabupaten Pekalongan sebagai kota batik, persentase persetujuan yang diberikan responden atas gagasan Kabupaten Pekalongan sebagai kota ekowisata lebih rendah.

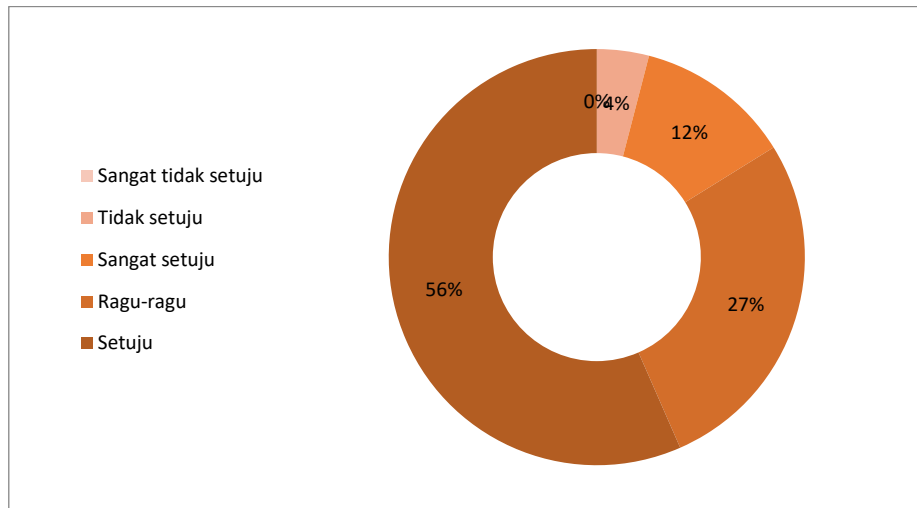
Gambar 13
Kabupaten Pekalongan sebagai Kota Santri



Kuatnya citra kota santri pada Kabupaten Pekalongan agaknya telah melekat di benak responden. Dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, lebih dari setengahnya menyatakan setuju (57%) dan sangat setuju (37%) atas gagasan Kabupaten Pekalongan selama ini dikenal sebagai kota santri. Hanya

sebagian kecil responden yang meragukan pernyataan tersebut. Dapat dirasionalisasikan bahwa persepsi responden atas Kabupaten Pekalongan sebagai kota santri karena Kabupaten Pekalongan memiliki sejumlah pondok pesantren dan santriwan/santriwati telah melekat kuat di benak responden.

Gambar 14
Persepsi atas Kabupaten Pekalongan sebagai “Beauty of Pekalongan”



Persepsi responden atas gagasan Kabupaten Pekalongan sebagai “Beauty of Pekalongan” agaknya cukup baik. Dari seluruh responden yang berpartisipasi, 56% menyatakan persetujuannya atas gagasan tersebut. Meskipun demikian, persentase responden yang menyatakan keraguan atas gagasan tersebut juga relatif cukup besar yaitu 27%. Hal ini agaknya perlu menjadi catatan bagi aparat pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan dalam memformulasikan gagasan “Beauty of Pekalongan” secara lebih rigid.

2. Analisis Isi

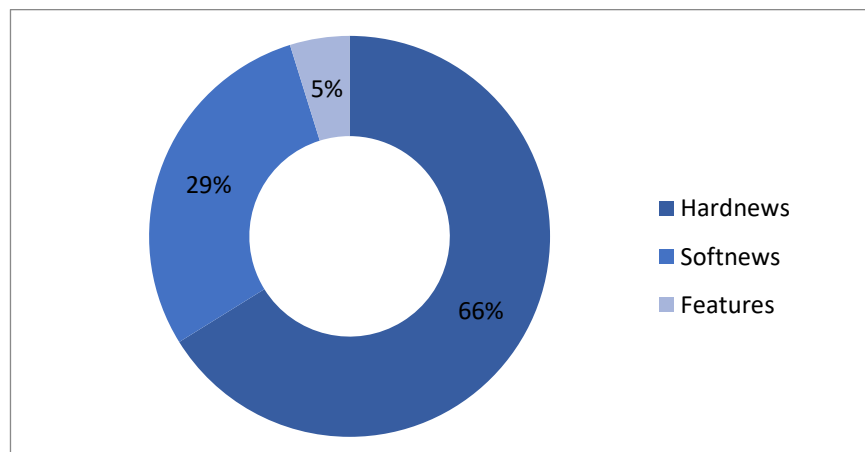
Menggunakan rumus Kappa yang digunakan untuk mengetahui indeks reliabilitas, ditemukan bahwa nilai koefisien reliabilitas dalam penelitian ini sebesar 0,857. Secara konseptual, nilai tersebut kemudian dibaca sesuai dengan interpretasi Landis dan Koch (1977) dimana nilai 0,857 dianggap memiliki kekuatan persetujuan yang nyaris sempurna. Pemberitaan Kabupaten Pekalongan di surat kabar daring Tribun Jateng sepanjang tahun 2017 dilakukan dengan menggunakan artikel berita

sebagai unit analisisnya mendapatkan 127 buah artikel dan seluruhnya berfokus pada berbagai isu tentang Kabupaten Pekalongan. Proses pengumpulan data dilakukan

dengan menggunakan alat Intelligence Media Management (IMM) oleh lembaga Indonesia Indicator.

Gambar 15

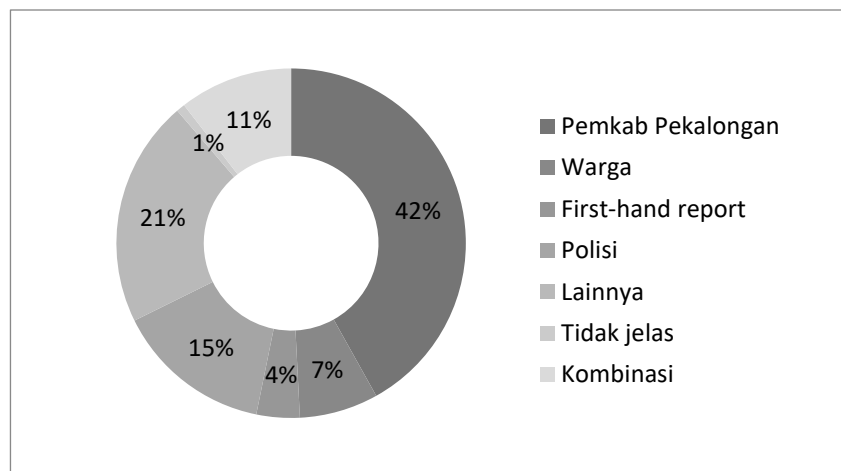
Format Pemberitaan Kabupaten Pekalongan di Tribun Jateng



Mayoritas pemberitaan Kabupaten Pekalongan disajikan dalam bentuk *hardnews*. Berarti kebanyakan pemberitaan berkisar mengenai tema-tema etalase yang harus segera diberitakan, biasanya berupa event atau

program. Berita berformat *soft news* cenderung berkaitan dengan tema-tema sosial dan berupa berita ringan. Adapun berita berformat *features* cenderung berkaitan dengan tema hiburan, pariwisata, dan budaya.

Gambar 16
Narasumber Pemberitaan Kabupaten Pekalongan

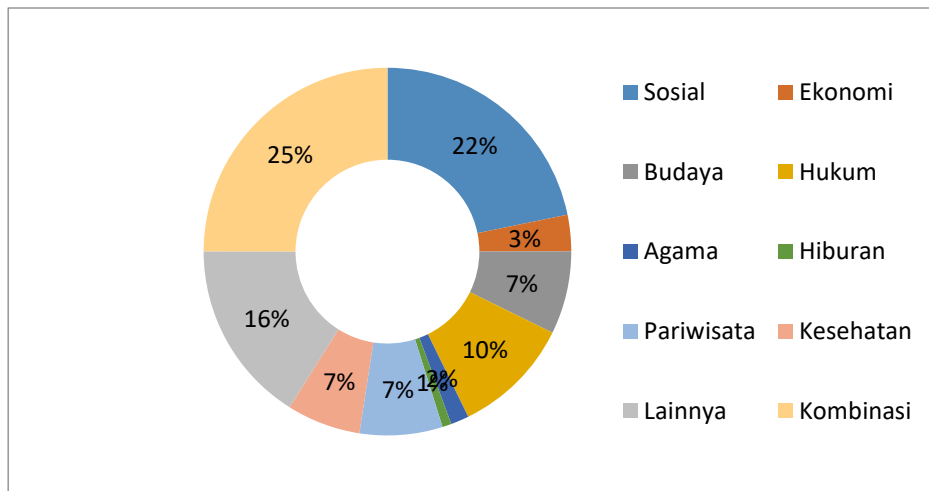


Mengacu pada hasil yang ditampilkan di atas, mayoritas informasi yang disampaikan dalam artikel berita tentang Kabupaten Pekalongan berasal dari Pemerintah Kabupaten Pekalongan (42%). Polisi (15%) juga menempati porsi yang cukup signifikan sebagai narasumber informasi. Sumber informasi pemerintah yang dimaksudkan disini meliputi

pemerintah desa, pemerintah pusat, sekolah, pihak swasta, serta narasumber lain. Selain itu, nampak pula kombinasi sumber informasi (11%) yang mengindikasikan adanya perspektif *multi-sided* dalam pemberitaan. Adapun pelibatan masyarakat sebagai sumber informasi dalam artikel berita hanya menempati porsi sebesar 7,3% saja

Gambar 17

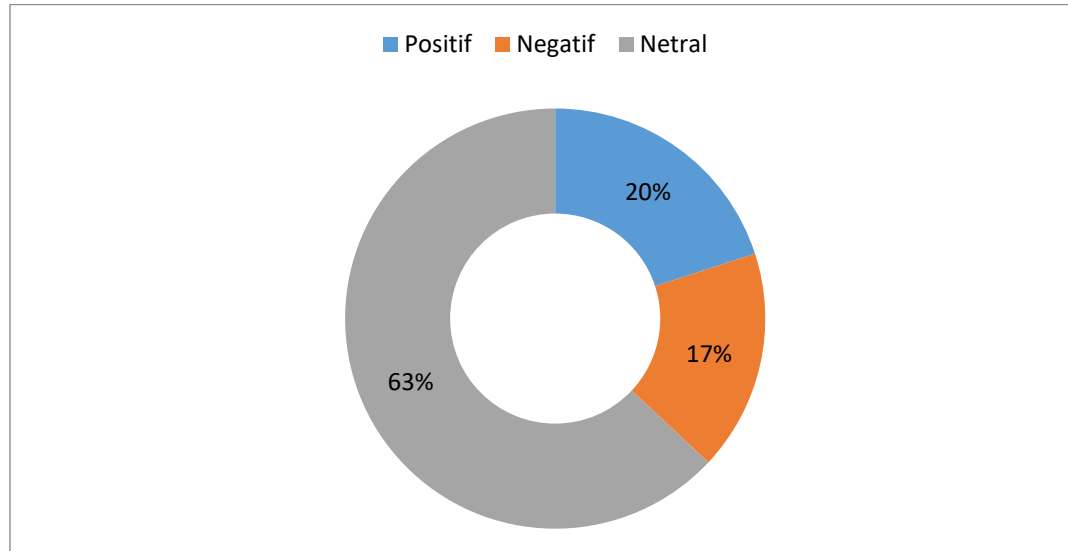
Tema Berita dalam Pemberitaan Kabupaten Pekalongan



Tema berita yang cukup heterogen ditunjukkan pada gambar. Mayoritas artikel berita yang dikoding oleh koder mengindikasikan bahwa sebagian besar informasi yang disampaikan memuat kombinasi tema (25%). Sementara itu, bagi tema non-kombinasi, secara umum tema sosial (22%), hukum (11%),

pariwisata (7%), budaya (7%), dan kesehatan (6%) menempati porsi yang cukup besar. Adapun kombinasi tema berita yang disampaikan dari artikel berita utamanya berkaitan dengan sosial dan hukum (13%), ekonomi dan hukum (2%), serta sosial dan ekonomi (4%).

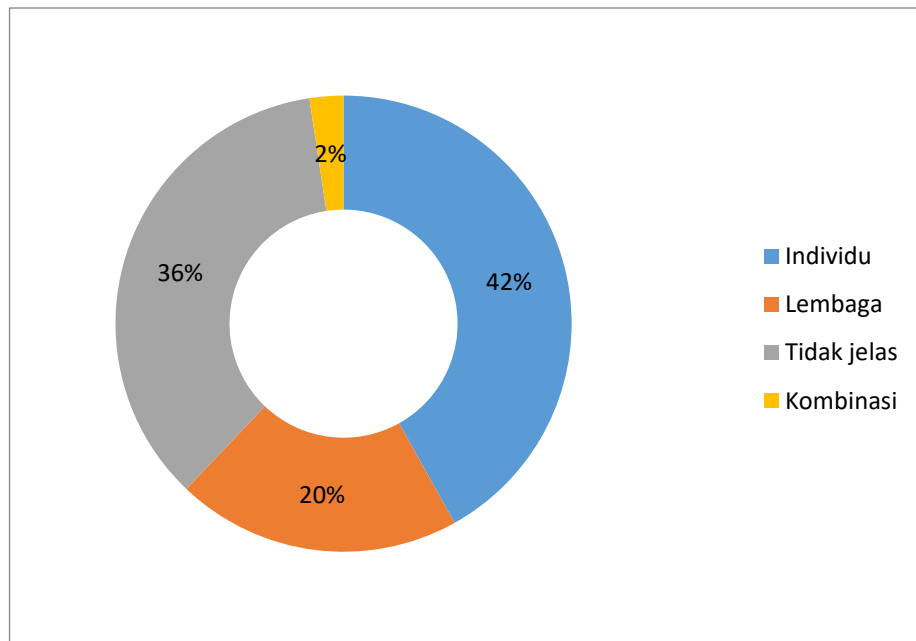
Gambar 18
Tendensi Berita dalam Artikel Pemberitaan Kabupaten Pekalongan



Tendensi pemberitaan yang disampaikan dalam sebagian besar artikel berita tentang Kabupaten Pekalongan cenderung bernada netral (63%). Artinya, instansi media cenderung memosisikan dirinya secara netral dan tidak

menunjukkan adanya keberpihakan pada sisi tertentu. Lebih lanjut, pemberitaan yang disampaikan juga memuat tendensi positif (20%) yang mengindikasikan informasi positif dan apresiasi terhadap Kabupaten Pekalongan.

Gambar 19
Aktor Pemberitaan di Artikel Berita Kabupaten Pekalongan

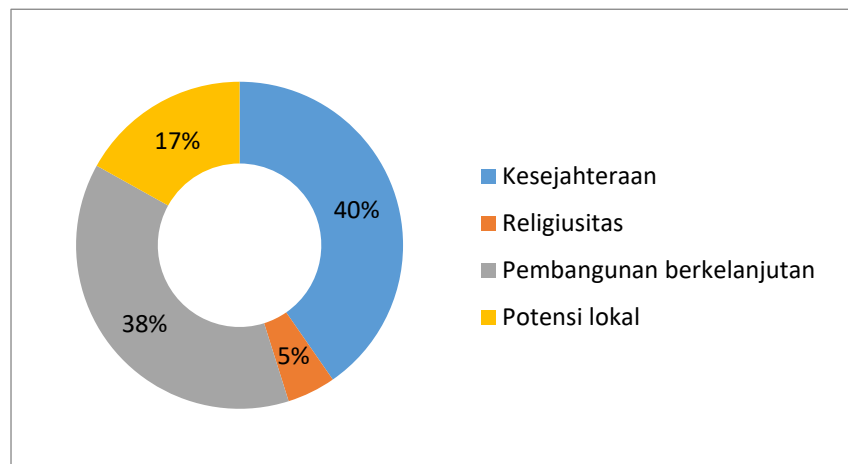


Aktor pemberitaan dalam artikel berita tentang Kabupaten Pekalongan umumnya berpusat pada individu (42%), serta hanya sebagian kecil yang menyorot lembaga (20%) dan kombinasi aktor (2%). Meskipun demikian, catatan menarik ditemukan terkait ketidakjelasan aktor subjek pemberitaan yang relatif cukup besar (36%).

Menelaah lebih lanjut tentang ketidakjelasan aktor dalam pemberitaan tersebut, sesungguhnya subjek yang diberitakan dalam sejumlah artikel berita antara lain meliputi warga masyarakat secara umum, objek wisata, atau kegiatan sosial masyarakat yang ada di Kabupaten Pekalongan.

Gambar 20

Muatan Visi Kabupaten Pekalongan dalam Artikel Berita



Dari seluruh artikel berita di media massa yang dikaji dalam penelitian ini, visi Kabupaten Pekalongan yang secara kuantitas paling menonjol adalah visi kesejahteraan (40%). Selain itu, visi yang turut termuat dalam artikel pemberitaan di media adalah pembangunan berkelanjutan (38%). Hal ini mengindikasikan komitmen pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan dalam mendorong pembangunan berkelanjutan di wilayah Kabupaten Pekalongan telah dilakukan secara cukup intensif. Potensi lokal

menjadi visi yang juga dimuat dalam sebagian artikel berita tentang Kabupaten Pekalongan (17%). Menariknya, meskipun visi potensi lokal ini nampak lebih sedikit disampaikan dalam muatan artikel berita di media, namun tendensi pemberitaan terkait isu potensi lokal menjadi yang paling positif dibandingkan dengan jbaran visi lainnya. Sementara itu visi religiusitas menjadi jbaran visi yang paling jarang dimuat (5%) dalam artikel berita tentang Kabupaten Pekalongan.

Tabel 1

Persepsi Masyarakat atas Brand Image Kabupaten Pekalongan

	“Kota Batik”	“Kota Ekowisata”	“Kota Santri”	“Beauty of Pekalongan”
Dukungan Masyarakat	57%	59%	57%	56%
Dukungan SDM	57%	56%	67%	58%
Dukungan SDA	60%	68%	67%	64%
Dukungan Infrastruktur	57%	50%	67%	51%
Dukungan Sosbud	62%	71%	67%	56%
Kata Kunci	Batik Pekalongan Pengrajin	Bentang Alam Pegunungan Hutan	Pondok Pesantren Relijius Ulama	Wisata Alam Hutan Batik

Pemetaan persepsi dari respon masyarakat Kabupaten Pekalongan menunjukkan bahwa dalam kondisi saat ini, image yang paling menggambarkan kondisi Kabupaten Pekalongan adalah Pekalongan dikenal sebagai Kota Ekowisata (59%). Derajat ini lebih tinggi dibandingkan persepsi masyarakat yang menempatkan Pekalongan sebagai Kota Batik, Kota Santri, dan the Beauty of Pekalongan. Namun demikian, derajat selisih antara

Kota Ekowisata dengan Kota Batik dan Kota Santri tidak memiliki selisih tajam. Artinya, pada benak masyarakat nilai ini masih ada dan masih diingat.

PEMBAHASAN

Visi Pemerintah Daerah Kabupaten Pekalongan dalam penelitian ini menjadi pintu gerbang untuk memahami bagaimana rencana jangka pendek dan jangka panjang yang ditetapkan oleh pemerintah dalam Membangun

Kabupaten Pekalongan. Visi dari Pemerintah Daerah merupakan orientasi atas arah pembangunan daerah dan berisi nilai kontekstual yang relevan dengan daerahnya. Milestone pembangunan daerah dapat dilihat dari aspek-aspek apa saja yang menjadi prioritas pemerintah daerah dalam membangun daerah berikut masyarakatnya. Pada konteks *city branding*, visi pemerintah daerah merupakan pintu gerbang untuk melihat bagaimana daerah tersebut akan membangun identitasnya dalam kurun waktu masa jabatan kepala daerah. Berdasarkan pemetaan dari visi dan misi Kabupaten Pekalongan didapatkan hasil bahwa:

- a. Pemerintah daerah kabupaten Pekalongan dinilai telah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam aspek pangan, sandang, papan, pendidikan, dan kesehatan. Akan tetapi pemerintah dinilai belum cukup memberikan pemenuhan atas kesempatan kerja yang layak bagi masyarakat.
- b. Masyarakat kabupaten Pekalongan menilai bahwa masyarakat Kabupaten Pekalongan dan kondisi lingkungan Kabupaten Pekalongan

menunjukkan aspek religiusitas dan berakhlak mulia. Namun, masyarakat Kabupaten Pekalongan menunjukkan keragu-raguan terhadap aparat pemerintah daerah sebagai representasi religiusitas dan akhlak mulia.

- c. Keberhasilan yang paling nyata dan telah teridentifikasi baik dalam persepsi masyarakat adalah pembangunan sosial kemasyarakatan. Pembangunan infrastruktur dinilai belum menjadi faktor utama yang patut dipertimbangkan sebagai satu faktor yang ditonjolkan untuk mengukur keberhasilan pembangunan di Kabupaten Pekalongan.
- d. Potensi yang menurut masyarakat paling baik menonjol oleh potensi produk tekstil. Sementara itu potensi wisata alam menempati posisi berikutnya sebagai potensi Kabupaten Pekalongan yang dianggap sudah terbangun dan baik oleh masyarakat. Sedangkan posisi ketiga dan keempat baru ditempati oleh Batik dan Tenun.

Tema dominan yang menjadi topik menarik bagi media dalam memberitakan potensi lokal ini berkaitan dengan sumber daya alam dan budaya daerah. Pada konteks formulasi city branding bisa dikatakan bahwa pada pemingkai berita oleh media, isu yang berkaitan dengan kebudayaan daerah di Pekalongan dan sumber daya alam di Pekalongan jauh lebih menarik dan memiliki nilai berita positif dibandingkan aspek yang lainnya. Kerajinan batik yang menjadi asumsi awal bahwa Pekalongan disebut sebagai kota batik, rupanya tidak mendapatkan cukup bingkai dalam konteks pemberitaan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada pemberitaan terkait potensi daerah di Kabupaten Pekalongan, kebudayaan daerah dan sumber daya alam memiliki cukup value dibandingkan bingkai atas kerajinan batik.

KESIMPULAN DAN SARAN

City branding terbentuk dari citra daerah dan nilai jual yang dibangun oleh pemerintah daerah atas kota/kabupatennya. City branding selain memiliki nilai praktis dalam pengembangan suatu daerah juga

memiliki nilai konstruktif yang multidimensional. Menurut masyarakat Kabupaten Pekalongan, potensi wisata alam Kabupaten Pekalongan saat ini menjadi salah satu potensi pembangunan yang bisa diandalkan untuk membangun daerah. Data dari survei kepada masyarakat menunjukkan, nilai persetujuan masyarakat atas Kota Ekowisata lebih tinggi daripada penyebutan Pekalongan sebagai Kota Batik maupun Kota Santri. Alasan yang mendukung pendapat tersebut adalah dari sisi dukungan material dan immaterial, Pekalongan memiliki modal yang cukup untuk mewujudkan Kota Ekowisata. Pemetaan atas pemberitaan yang dilakukan media atas Kabupaten Pekalongan menunjukkan bahwa keseluruhan konten berita yang membahas mengenai potensi lokal Kabupaten Pekalongan menunjukkan citra yang netral dan positif. Secara lebih lanjut, tematik yang muncul atas tema potensi lokal Kabupaten Pekalongan ini didominasi oleh tema-tema yang membahas seputar potensi sumber daya alam dan potensi kebudayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Pekalongan.

Melalui elaborasi hulu (persepsi) dan hilir (citra pada media) didapatkan hasil bahwa konteks ekowisata dan potensi alam memiliki poin yang lebih dominan sebagai modal untuk merumuskan city branding bagi Kabupaten Pekalongan. Peta persepsi responden survei menunjukkan bahwa persepsi masyarakat atas Pekalongan sebagai Kota Ekowisata memiliki persetujuan yang cukup baik. Sementara itu, hasil pemetaan pada konten media juga menunjukkan tendensi yang sama. Potensi alam Kabupaten Pekalongan memiliki bobot pemberitaan yang positif di media dan didukung oleh Pemerintah Daerah sebagai sumber informasi utama yang membangun image ini di media.

Hanya saja patut menjadi catatan, meskipun persepsi dan citra di media sama-sama menyetujui bahwa Pekalongan merupakan kota Ekowisata, terminologi Ekowisata ini memiliki sejumlah syarat untuk menjadi jargon yang sah dalam konteks City Branding. Pada pemetaan *primitive terminology* dari masyarakat Pekalongan, didapatkan sejumlah kata kunci yang menjadi asosiasi atas konsep potensi alam dan ekowisata. Kata kunci

tersebut adalah Alam, Pegunungan, Budaya, dan Hutan. Terminologi ini cukup untuk sebuah kata kunci dan membangun asosiasi atas Kabupaten Pekalongan, namun belum cukup untuk melegitimasi sebagai jargon akhir sebuah kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.
- Anholt, S. (2006) ' The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities ' , *Place Branding* , Vol. 2 , No. 1 , pp. 18 – 31 .
- Ashworth, Gregory dan Mihalīs Kavaratzis (Ed.). (2010). *Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. UK: Edward Elgar.
- Björner, Emma. (2013). International Positioning Through Online City Branding: The Case of Chengdu. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 6.No.3, 2013, pp. 203-235.
- Braun, Erik. (2012). Putting City Branding into Practice. *Journal of Brand Management* (2012) 19, 257-267.
- [Chadwick, B.A., Bahar, H.M., dan Albrecht, S.L. \(1984\). Content analysis. Dalam B.A. Chadwick et al. Social Science Research](#)

[Methods. New Jersey: Prentice-Hall. Hal.239-257.](#)

- De Jong, Martin, Yawei Chen, Simon Joss, Haiyan Lu, Miaoqi Zhao, Qihui Yang, dan Chaoning Zhang. (2018). Explaining City Branding Practices in China's three mega-city Regions: The Role of Ecological Modernization. *Journal of Cleaner Production* (2018) 527-543.
- Dinnie, Keith (Ed.). (2011). *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave MacMillan.
- Dwidjowijoto, Riant D. (2004). *Komunikasi Pemerintahan Sebuah Agenda bagi Pemimpin Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Eshuis, Jasper & Erik-Hans Klijn. (2012). *Branding in Governance and Public Management*. London: Routledge.
- Fadhilah, Adlina Nurin. (2017). Perencanaan Dalam Pembentukan Program City Branding Kota Semarang "Variety Of Culture". Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/61119/1/cover.pdf>. Tanggal akses 30 Juni 2018.
- Freddy, Rangkuti. (2004). *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Green, Amelia, Debra Grace, dan Helen Perkins. (2016). City Branding Research and Practice: An Integrative Review. *Journal of Brand Management*. Vol. 23, 3, 252-272.
- Hankinson, G. (2007). 'The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory', *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 240 – 254.
- Herstein, Ram. (2011). Thin Line between Country, City, and Region Branding. *Journal of Vacation Marketing*. 18(2) 147-155.
- Hill, Michael. (2005). *The Public Policy Process 4th Edition*. Essex: Pearson Education Limited. Hal 10.
- Holsti, Ole R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley. London
- Jenkins, Henry. David Thorburn. (2003). *Democracy and New Media*. Cambridge, Massachusetts, London : The MIT Press.
- Jensen, Klaus Bruhn. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research : Qualitative and Quantitative Methodology*. London : Routledge
- Joo, Yu-Min & Bokyoung Seo. (2018). Transformative City Branding for Policy Change: The Case of Seoul's Participatory Branding. *Environment and Planning C. Politics and Space*. 2018. Vol. 36 (2) 239-257
- Kavaratzis, Mihalis & G.J. Ashworth. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2005. Vol. 96, N. 5, pp. 506-514.

- Kavaratzis, Michalis. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding* Vol. 1, 1, 58-73. Korelin, Karolina, dan Elisabeth Schneider. (2009). *City Branding: An Outlook of Four International Cities*. Diakses dari <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:226580/FULLTEXT01.pdf>. Diakses tanggal 15 Juni 2018.
- Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*. Holt. Rinehart & Winston. New York.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Manajemen*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kertajaya, Hermawan. (2005). *Attracting Tourist, Trader, Investor Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip., K.L.Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga : Jakarta
- Krippendorff, Klaus. 1980. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Sage Publications. London.
- Lievrouw, Leah A, Sonia Livingstone (ed). (2009). *Handbook of New Media : Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. Los Angeles.
- [Landis, J.R., dan Koch, G.G. \(1977\). The measurement of observer agreement for categorical data. Biometrics, Vol.33, No. 1, hal. 159- 174. Terarsip di](#) <http://www.jstor.org/stable/2529310?origin=JSTOR-pdf>.
- Larsen, Henrik Gert. (2014). The Emerging Shanghai City Brand: A Netnographic Study of Image Perception Among Foreigners. *Journal of Destination Marketing Management* 3 (2014) 18-28.
- Mahmudah. (2016). Pengembangan Desa Tlogopakis sebagai Daya Tarik Ekowisata di Kecamatan Petungkriyono Kabupaten Pekalongan. *Skripsi*. Tersip pada http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=book_detail&sub=BookDetail&act=view&typ=html&book_id=99484&obyek_id=4&unit_id=&jenis_id=
- Merrilees, Bill, Dale Miller, dan Carmel Herington. (2009). Antecedents of Residents' City Brand Attitudes. *Journal of Business Research* 62 (2009) 362-367.
- Merrilees, Bill, Dale Miller, dan Carmel Herington. (2013). City Branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities. *Journal of Business Research* 66 (2013) 37-44.
- Moilanen, Teemu dan Seppo Rainisto. (2009). *How to Brand Nations, Cities, and Destinations: A Planning book for Place Branding*. UK: Palgrave Macmillan.
- Molina, Arturo, Alejandra C. Fernandez, Mar Gomez, dan Evangelina Aranda. (2017). Differences in the City Branding of European Capitals Based on Online vs. Offline Sources of Information. *Tourism Management* 58 (2017) 28-39.

- McQuail, Denis, Karen Siune (ed). (2002). *Media Policy : Convergence, Concentration, and Commerce*. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications.
- McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theory, 6 th Edition*. London, Thousand Oaks, New Dehli, : Sage Publication
- Nugraha, Aat Ruchiat, Yustikasari, dan Aang Koswara. (2016). City Branding Kota Bandung melalui Bandung Tour on Bus (Studi Kasus : Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung). Diakses dari <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/download/4230/4066>. Tanggal akses 30 Juni 2018.
- Prahadi, Yeffrie Yundiarto. (2015). Ini Manfaat City Branding untuk Pemda. Diakses dari <https://swa.co.id/swa/trends/management/ini-manfaat-city-branding-untuk-pemda>. Tanggal akses 30 Juni 2018.
- Prilenska, Viktorija. (2012). City Bransing as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*, 2012, 6, 12-16.
- Radji, Djoko Lesmana. (2009). *Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10(1) hal. 17-34.
- Rainisto , S . K . (2003) ‘ Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States ’ , Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business .
- Rizky, Annisa Shah. (2017). *Strategi City Branding pemerintah kota melalui event hari jadi Kota Surabaya*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/19220/>.T angga akses 30 Juni 2018.
- Rizqon, Achmat. (2017). Kinerja Forum Pengembangan Ekonomi dan Sumber Daya (FPESD) dalam Pengembangan Ekonomi Lokal di Kabupaten Pekalongan. *Thesis*. Tersip pada http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=111988&obyek_id=4
- Scientific Council for Government Policy. Media Policy for the Digital Age. (2005). Amsterdam : Amsterdam University Press
- Setiawan, w. (2018). <http://mix.co.id/citybranding/the-story-of-cities/aktivasi-enjoy-jakarta-pada-momentum-asian-games>. Tanggal akses 30 Juni 2018.
- Sen, Khrisna. David T. Hill. (2000). *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*. Jakarta : Institut Studi Arus Informasi
- Severin Wernef J, James W Tankard. (1979). Communication Theories. New York : Hasting House Publisher

Wimmer, Roger D. and Joseph R.
Dominick. (2013). *Mass Media*

Research: an Introduction. Boston, MA:
Cengage Learning.