BAB II

KERANGKA TEORI

A. Respon

1. Pengertian Respon

Menurut Djalaludin Rakhmat, respon adalah suatu kegiatan *(activity)* dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan (Jalaludin Rahmat,, 1999: 51).

Menurut Soenarjo, istilah respon dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan memunyai hasil atau setelah komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap suatu pesan yang dilancarkan oleh komunikator (Soenarjo dan Djoenarsih S. Soenajo, 1983: 25).

Ahmad Subandi mengemukakan respon dengan istlah balik *(feedback)* yang memiliki peranan atau pengaruh ynag besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi (Ahmad Subandi, 1982:50). Dengan adanya respon yang disampaikan dari komunikan kepada komunikator maka akan menetralisir kesalahan penafsiran dalam sebuah proses komunikasi.

Para ahli dalam menafsirkan respon antara satu dan lainnya berbeda. Tetapi walaupun para ahli berbeda-beda dalam mendefisinikan tanggapan, kesemuanya memiliki titik kesamaan.

2. Faktor Terbentuknya Respon

Tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui supaya individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik. Pada proses awalnya individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik darinya. Dengan demikian maka akan ditanggapi adalah individu tergantung pada stimulus juga bergantung pada keadaan individu itu sendiri.

Dengan kata lain, stimulus akan mendapatkan pemilihan dan individu akan bergantung pada 2 faktor, (Bimo Walsito, 1999: 55) yaitu :

a. Faktor Internal

Yaitu faktor yang ada dalam diri individu manusia itu sendiri dari dua unsur yakni rohani dan jasmani. Seseorang yang mengadakan tanggapan terhadap stimulus tetap dipegaruhi oleh eksistensi kedua unsur tersebut. Apabila terganggu salah satu unsur saja, maka akan melahirkan hasil tanggapan yang berbeda intensitasnya pada diri individu yang melakukan tanggapan atau akan berbeda tanggapannya tersebut antara satu orang dengan orang lain. Unsur jasmani atau fisiologis meliputi keberadaan, keutuhan dan cara kerja atau alat indera, urat syaraf dan bagian-bagian tertentu pada otak. Unsur-unsur rohani dan fisiologisnya yang meliputi keberadaan dan perasaan

(*feeling*), akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, pikiran, motivasi, dan sebagainya.

b. Faktor Eksternal

Yaitu faktor yang ada pada lingkungan. Faktor ini intensitas dan jenis benda perangsang atau oang menyebutnya dengan faktor stimulus. Bimo walgito dalam bukunya menyatakan bahwa faktor psikis berhubungan dengan objek menimbulkan stimulus dan stimulus akan mengenai alat indera

3. Macam-macam Respon

Istilah respon dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau dalam setelah komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Menurut Steven M. Chaferespon dalam (Jalaludin Rakhmat, 1999: 118) dibedakan menjadi tiga bagian:

1) Kognitif : yang dimaksud dengan respon kognitif adalah respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh khalayak.
2) Afektif : yang dimaksud dengan respon afektif adalah respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu.
3) Konatif (Psikomotorik) : yang dimaksud dengan psikomotorik adalah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan.

Adapun menurut Agus Sujanto (2004: 31), ada bermacam-macam tanggapan yaitu:

a. Tanggapan menurut indera yang mengamati yaitu :
    1) Tanggapan auditif, yakni tanggapan terhadap apa-apa yang telah didengarnya, baik berupa suara, kekuatan dan lain-lain.
    2) Tanggapan visual, tanggapan terhadap sesuatu yang lihat.
    3) Tanggapan perasa, yakni tanggapan terhadap sesuatu yang dialaminya.
b. Tanggapan menurut terjadinya, yaitu :
    1) Tanggapan ingatan, yaitu tanggapan terhadap sesuatu yang diingatnya.
    2) Tanggapan fantasi, yaitu tanggapan terhadap sesuatu yang dibayangkan.
    3) Tanggapan pikiran, yaitu tanggapan terhadap sesuatu yang dipikirkannya.
c. Tanggapan menurut lingkungannya yaitu :
    1) Tanggapan benda, yaitu tanggapan terhadap benda yang menghampirinya atau berada didekatnya.

B. City Branding

Dalam dunia pemasaran yang semakin berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu, konsep-konsep yang berkaitan dengan pemasaran ikut berkembang secara luas. *Place brand* sudah banyak digunakan dalam berbagai bentuk seperti *nation branding, city branding,* dan *region branding* untuk tujuan wisata. Bahkan *place branding* telah memiliki tempat tersendiri dalam ranah studi akademis.

Persaingan diera global, terbukti telah mengubah kebiasaan pemasaran dunia hingga detik ini. Konsep pemasaran terus berkembang dan hampir menyentuh seluruh entitas kehidupan masyarakat termasuk kehidupan kota. Dalam beberapa dekade, praktisi dan akademisi dibidang pemasaran telah mendeteksi peningkatan ketertarikan dibidang *brand management*, terutama dalam konteks pengelolaan tempat. Kini, konsep *branding* meluas dan tidak hanya digunakan oleh perusahaan untuk menjual hasil produksinya. Praktisi pemasaran kini juga menggunakannya untuk mengelola dan memasarkan sebuah tempat. *Branding* tempat, tentu memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dengan praktik *branding* yang digunakan perusahaan untuk 'menjual' produk mereka.

Dalam perkembangannya, studi tentang *city branding* mulai bermunculan seiring dengan berjalannya waktu. Semakin banyak pihak yang berkaitan langsung dalam perencanaan kota menyadari pentingnya *city brand*. "*Interest in city branding may be seen as part of a wider recognition that places of all kinds can benefit from implementing coherent strategies with regard to managing their resources, reputation and image"* (Dinnie, 2011). Konsep *city brand* merupakan konsep yang multidisiplin yang berasal dari disiplin ilmu tata kota dan pemasaran. Sehingga praktik *city branding* atau *place branding* pada umumnya, menjadi cukup kompleks. Definisi *City Branding* menurut Keith Dinnie merupakan sebuah kajian yang membahas tentang citra sebuah kota untuk kepentingan ekonomi dan juga sebuah acuan pembuatan kebijakan yang akan dilaksanakan oleh pemegang kekuasaan dan masyarakat kota atau daerah tersebut. Kegiatan *City Branding* dilakukan untuk membentuk suatu tatanan kota yang sesuai dengan citra yang

hendak ditampakkan. Menurut Kavaratzis dalam Yananda dan Salamah (2014:57) proses *city branding* berkaitan dengan pembentukan identitas kota yang memiliki sifat berbeda dan mengarahkan sebuah kota untuk dipasarkan.

Penggunaan *City Brand* oleh kota-kota di dunia pada era globalisasi ini, salah satunya bertujuan untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik wisatawan, penanam modal, SDM yang handal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. Menurut Yananda dan Salamah (2014:7) kota merupakan fasilitator penting pertumbuhan ekonomi, peningkatan produktivitas, dan peningkatan pendapatan penduduk di negara berkembang dan negara maju. Sebagai fasilitator pertumbuhan aspek kehidupan masyarakat, kota tentu memiliki daya tarik yang disebut potensi. Potensi tersebut tidak akan muncul dan nampak dengan sendirinya apabila pihak berwenang tidak berusaha memunculkannya ke khalayak. Maka dibutuhkan suatu perencanaan strategis untuk menampakkan citra positif kota melalui *city brand*. Dalam *city branding*, pemegang kekuasaan merupakan pihak yang sangat berperan penting dalam menentukan kebijakan. Keith Dinnie (2011: 15) dalam bukunya *City Branding : Theory and Cases* menjelaskan peran *stakeholder* sangat penting dalam kesuksesan strategi *city branding*. Akan menjadi tantangan tersendiri bagi kota yang ingin menggunakan strategi *City Branding* sebagai salah satu usaha untuk memasarkan dan memberikan pembeda kota dari kota-kota yang lain. *City branding* sangat memerlukan banyak sekali usaha dan kesepakatan dari berbagai *stakeholder* yang terlibat dalam kehidupan sebuah kota. *Perhaps the most*

challenging aspect of city branding is to communicate with the multiple stakeholders or audiences in a way that is relevant, consistent and coherent (Dinnie, 2011: 11).

Penerapan strategi *branding* kota yang tepat dan kuat akan mampu menjadi pembeda dengan kota yang lain. Dengan proses *branding*, kota dapat memenangkan persaingan dengan kota lainnya karena mampu mengarahan preferensi dan pilihan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan kota tersebut. Kota yang menerapkan *city brand* harus mampu mencari potensi apa yang dimiliki oleh kota tersebut sehingga dapat menentukan *positioning* yang sangat berguna dalam strategi *city branding*.

Dalam kajian *city brand*, beberapa tokoh akademisi yang fokus pada kajian *brand* tempat khususnya *city brand*, merumuskan model yang dapat digunakan untuk membantu pihak terkait untuk membangun identitas kota melalui pendekatan *branding*. Anholt merupakan salah satu akademisi di bidang *place brand* yang membuat model *city brand* yang menekankan pada evaluasi *brand* kota. Model yang dibuat Anholt disebut *city brand hexagon* dengan instrumen untuk mengevaluasi efektivitas branding dan terdiri dari enam aspek yaitu *presence* yang menjelaskan seberapa akrab masyarakat dengan kota tersebut. Aspek kedua adalah *place* yaitu melihat aspek fisik dari kota. Ketiga adalah aspek *potential* yaitu kesempatan apa saja yang tersedia dan ditawarkan oleh kota kepada masyarakat. Keempat ialah *pulse* yaitu gaya hidup sebuah kota yang *vibrant*. Kelima adalah *people* atau populasi lokal terkait keterbukaan dan

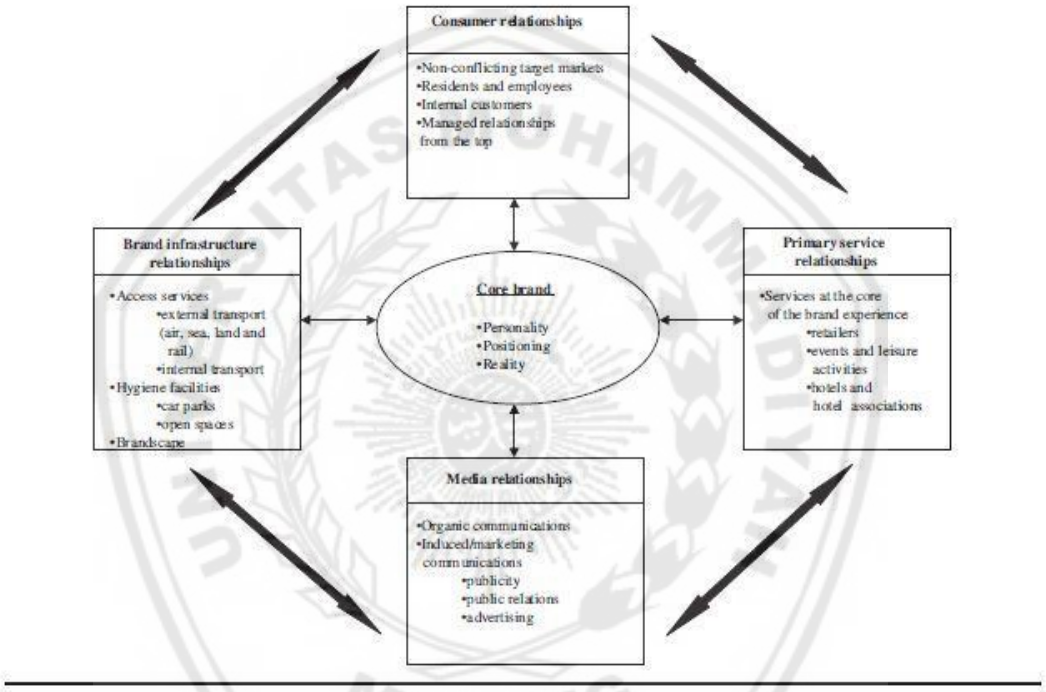
kehangatan. Aspek terakhir adalah *prerequisities* yaitu kualitas hidup standar yang ditawarkan sebuah kota (Yananda dan Salamah, 2014:69-70).

Gambar 2.1
Model *city brand hexagon*

Sumber: Anholt (2011)

Selain Anholt, Graham Hankinson, seorang peneliti bidang pemasaran dan sosial membuat sebuah model yang dikenal sebagai model *relational network brand*. Hankinson pada kerangka model ini menekankan pada *brand* untuk membentuk hubungan dengan konsumen atau dalam konteks *city brand* konsumennya adalah masyarakat dan pemangku kepentigan kota. Menurut Hankinson, efektivitas *city brand* tergantung pada hubungannya dengan konsumen. Berikut ini adalah model yang dipaparkan oleh Hankinson.

Gambar 2.2
Model *Relational Network Brand*



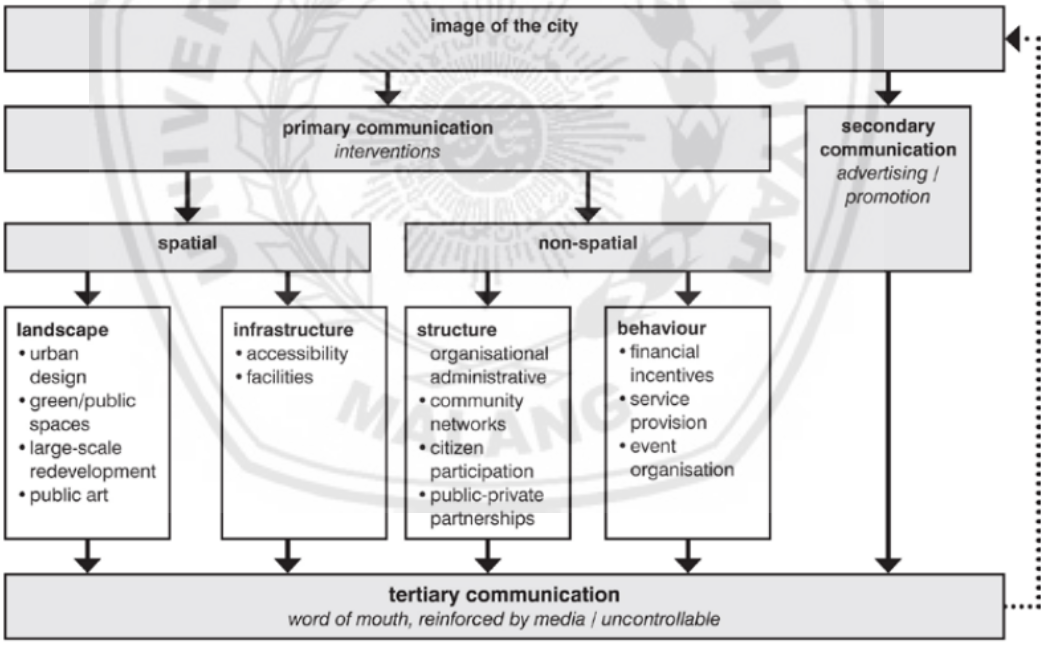
Sumber : Hankinson (2007)

Dalam model *relational network brand* milik Hankinson, terdapat komponen yang saling berhubungan dalam membangun sebuah inti *brand* kota yang efektif. Komponen tersebut adalah *primary service relationship* yang berkaitan dengan layanan berupa jasa yang menjadi inti dari pengalaman sebuah *brand*. Kedua adalah *brand infrastructure relationship* yang merupakan layanan berupa akses, lingkungan serta fasilitas yang disediakan. *Media relationship* adalah komunikasi organik yang bertujuan untuk memasarkan *brand* seperti

publisitas, hubungan masyarakat, dan iklan brand kota. Sedangkan *consumer relationship* melihat hubungan yang terjalin antar lapisan masyarakat dan bagaimana sikap suportif konsumen terhadap *brand* kota (Yananda dan Salamah, 2014: 73-74).

Kavaratzis memiliki fokus pada bagaimana *brand* kota berkomunikasi melalui pilihan dan perlakuan yang sesuai. Kavaratzis menawarkan kerangka kerja yang menggabungkan antara pemasaran kota dan *branding*. Berikut model komunikasi citra kota Kavaratzis :

Gambar 2.3
Model Komunikasi Citra Kota



Dalam model ini, terdapat tiga jenis komunikasi yaitu komunikasi primer yang menitikberatkan pada potensi pengaruh dari tindakan yang dilakukan oleh kota. Komunikasi primer berkaitan dengan efek komunikasi dengan tindakan yang bersifat tidak sengaja. Komunikasi sekunder terkait dengan aktivitas pemasaran

kota yang disengaja dan terencana. Sedangkan komunikasi tersier merupakan pertukaran pesan yang tidak terkontrol seperti laporan media dan *word of mouth* (WOM) (Yananda dan Salamah, 2014:77).

Sebuah kota dalam era kompetisi global seperti saat ini harus mampu bersaing ketat dengan kota-kota lainnya. Kota juga harus melihat fungsinya sebagai fasilitator pembangunan terlebih ketika posisi sebuah kota berada di negara berkembang seperti Indonesia. Kota harus mampu menarik pengunjung dengan citra yang baik. Selain itu, kota harus mampu menjaga penduduknya untuk tetap tinggal dalam kota yang aman dan nyaman. Dengan *city brand*, kota akan mampu menampilkan citra baik yang diinginkan. Namun, *city brand* berbeda dengan konsep *branding* lainnya, merupakan konsep yang cukup kompleks dan diperlukan proses yang lengkap dan berkelanjutan. *City brand* harus mampu mencangkup keseluruhan *stakeholder* yang terlibat dalam pembentukan *city brand* dan harus menjaga ekspektasi *stakeholder*. Strategi *city brand* tentu membutuhkan waktu, perencanaan, implementasi dan evaluasi yang panjang dan berkelanjutan.

1. *City Brand Equity*

City branding dalam teori dan praktis merupakan konsep yang cukup kompleks. Para akademisi dibidang *city branding* beberapa menyimpulkan *city branding* merupakan adaptasi dari *corporate branding,* karena berbagi kesamaan dalam hal kompleksitas pelaksanaan (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Dinnie, 2010, 4). Sebagai konsep yang multidisiplin dan melibatkan banyak kalangan *stakeholder*, *city branding* seharusnya dimaknai sebagai proses panjang yang membutuhkan pengembangan jangka panjang. Implementasi *city branding* juga

membutuhkan investasi keuangan yang cukup besar untuk membangun *city brand* yang sukses dan kuat. Pemerintah Kota atau pihak yang berwenang dalam implementasi *city brand* harus bisa mencari konsultan pemasaran profesional yang sesuai dengan kebutuhan kota. Bantuan dari pihak luar sangat dibutuhkan dalam penyusunan strategi *city branding*, implementasi hingga proses evaluasi untuk memperkuat usaha *city branding* dengan baik.

Pada kajian pemasaran, terutama *branding*, ada sebuah konsep yang dikenal sebagai ekuitas merek atau *brand equity*. Akademisi yang fokus pada konsep *city branding* mengkaji secara khusus tentang unsur-unsur *branding* yang dikaitkan dengan implementasi *city branding*. Dalam jurnal berjudul '*Unraveling the Complexity of "City Brand Equity*": *A Three-Dimensional Framework'*, Andrea Lucarelli menawarkan tiga kerangka berpikir *city brand equity* bagi penggiat *city branding* di dunia. Pada literatur *branding* produk, jasa dan perusahaan secara umum, *brand equity* merupakan kesatuan unit analisis bagi kegiatan evaluasi *brand*. Menurut Lucarelli, ada tiga konsep utama dari *brand equity* yaitu konsep menejerial pemasaran milik Aaker yang berfokus pada definisi *properti brand*. Konsep kedua adalah konsep *consumer-oriented* milik Keller yang fokus pada atribut dari sebuah *brand* dan model evaluasi kuantitatif sebuah *brand*. Konsep yang terakhir adalah model keuangan milik Simon dan Sullivan yang berfokus pada aspek keuangan sebuah brand (Lucarelli, 2012: 233-234).

Lucarelli menyimpulkan pada jurnalnya bahwa kerangka pemikiran dari *city brand equity* terdiri dari tiga dimensi yaitu *city brand elements, city brand measurement dan city brand impact*. Pada *city brand elements*, Lucarelli

menyimpulkan bahwa elemen-elemen seperti aset terlihat dan tidak terlihat pada kota merupakan *brand equity* dari sebuah *city brand*. Seperti logo, slogan dan desain yang dibuat dan menunjukkan identitas dari sebuah kota. Selain itu, lokasi sebuah kota secara geografis, politis dan kebudayaan. Berbagai kegiatan kampanye dan *event* yang dilakukan disebuah kota juga merupakan *brand equity* yang dimiliki kota, termasuk keadaan sosial-kultural, elemen bersejarah, institusi dan badan pemerintahan setempat. Elemen kedua adalah *city brand measurement* yaitu *city brand equity* dapat diukur dengan alat ukur ilmiah yang sudah ada yaitu kuantitatif, kualitatif dan metode campuran yang dilakukan untuk mendapatkan hasil evaluasi pelaksanaan *city brand*. Hal ini termasuk pendekatan-pendekatan keilmuan seperti analisis diskursus, etnografi dan analisis narasi. Dimensi terakhir merupakan dimensi yang berkontribusi cukup penting dalam kerangka pemikiran yang dibuat oleh Lucarelli, yaitu *city brand impact*. Pada *city brand impact*, Lucarelli menyimpulkan bahwa usaha *city brand* yang sedang berlangsug memiliki dampak yang tidak hanya berkaitan dengan identitas city brand dan persepi dari masyarakat, tetapi juga berkaitan dengan dampak ekonomi makro, dan keadaan sosial-politik sebuah kota.

Salah satu aset yang harus diperhatikan dalam implementasi *city brand* adalah logo dan slogan. Logo dalam pelaksanaan *city branding* menjadi aset *branding* yang nampak dari sebuah kota. Logo kota merupakan salah satu cara untuk membentuk *image positif* yang dapat menimbulkan kesadaran target pasar terutama penduduk kota, membentuk pengakuan dan menumbuhkan persepsi *city brand*. Logo kota pada implementasi *city branding* berperan sebagai identitas

merek kota yang menyimbolkan aset-aset kota (Wahyurini, 2012:80). Pada usaha pemasaran kota dan *city branding*, pelaku *city branding* sering terjebak pada peran logo kota yang digunakan dengan hanya memajang logo kota sebatas pada kegiatan periklanan dan promosi *city brand* saja. Padahal ketika logo kota sebagai salah satu aset penting dalam proses *city branding* dimaksimalkan dengan mengikutsertakan logo kota dalam seluruh kegiatan strategi *city branding*.

Penelitian ini akan menggunakan kerangka berpikir *brand equity* milik Keller yaitu konsep *consumer-oriented* dari *city brand* '*Beautiful Malang*' untuk mengetahui dan mengukur respon masyarakat Kota Malang terhadap *city brand* tersebut. Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada kerangka berpikir *city brand equity* dengan *city brand element* untuk fokus pada elemen-elemen yang dimiliki oleh *city brand* '*Beautiful Malang*'. Pemilihan fokus ini untuk mempermudah pengukuran dan analisis.

2. Peran Masyarakat Kota dalam City Branding

Masyarakat kota memiliki tipologi yang cukup kompleks karena manusia dari berbagai latar belakang datang dan hidup bersama dalam satu kawasan. Keberagaman dan kompleksitas kehidupan sosial perkotaan menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk karakteristik setiap kota. Komposisi masyarakat kota yang terdiri dari berbagai kelompok yang berbeda memberikan konsekuensi kepada masyarakat untuk dapat hidup dengan perbedaan. Hal ini mengasah kemampuan individu yang tinggal di perkotaan dalam konteks hubungan interkultural seperti kesediaan individu untuk bersinggungan dan berkomunikasi langsung dengan entitas yang tidak biasa. Kehidupan sosial masyarakat kota yang

sangat kompleks, juga memberikan konsekuensi kepada individu yang tinggal di perkotaan untuk lebih siap dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di sebuah kota.

Dalam kajian *city branding*, penduduk kota menjalankan peran yang cukup penting. Menurut Kavaratzis & Asworth (2008) penduduk dapat membuat atmosfer kota yang berbeda dengan lainnya. Selain itu, penduduk kota merupakan kelompok target dari usaha pemasaran dan juga pemasar tempat yang cukup berpengaruh. Penduduk setempat adalah masyarakat yang sangat mengenal kotanya dan memiliki peran besar dalam pembangunan di berbagai aspek kehidupan kota seperti ekonomi, sosial, kebudayaan dan keseimbangan lingkungan tempat mereka tinggal (Dinnie, 2011:9). Dengan peran tersebut, penduduk sebuah kota juga berkontribusi dalam pembentukan identitas sebuah kota.

Implementasi *place branding* atau lebih spesifik *city branding* yang melibatkan penduduk dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap teori dan praktik dari *city branding*. Braun, Kavaratzis, dan Zenker (2013) mengidentifikasikan peran penduduk pada praktik *place branding* sebagai berikut:

a. *Residents as integrated part of a place brand*

Peran penduduk sebuah tempat atau kota tidak dapat dipisahkan dari praktik *city branding* di kota setempat. Penduduk melakukan interaksi dengan sesama warga dan warga dari luar kota akan membentuk sebuah lingkungan sosial yang kondusif untuk menciptakan interaksi informal. Interaksi informal

penduduk menciptakan sebuah lingkungan yang mendukung implementasi *city brand* disebuah kota.

Pelaksanaan *place branding* atau *city branding* merupakan serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Peran penduduk dalam proses tersebut adalah menjadi faktor pembeda dengan *city brand* kota yang lain. Penduduk kota memiliki karakter tersendiri yang membedakan mereka dengan daerah yang lainnya. Karakter penduduk yang membedakan dengan kota lainnya merupakan dasar praktisi *city branding* untuk mencitrakan kota berdasarkan karakter yang dimiliki. Pada tahap evaluasi *city branding*, penduduk berperan penting sebagai indikator evaluasi dari pelaksanaan *city branding*. Beberapa akademisi *city branding* menggunakan sikap penduduk terhadap *city brand* untuk mengukur keberhasilan implementasi *city branding*.

b. *Residents as Ambassadors For Their Place Brands*

Sebagai *stakeholder* utama sebuah *city branding*, penduduk kota berperan sebagai komunikator dari *city brand* yang diimplementasikan. Menurut Kavaratzis (2004) ada tiga tipe komunikasi *brand* pada konsep *place branding* atau *city branding*. Tipe pertama adalah *primary communication* yaitu kegiatan pembangunan atau pelayanan publik yang ditawarkan seperti penataan kota dan akses fasilitas. Tipe kedua adalah komunikasi formal yang dilakukan melalui kehumasan dan periklanan *city brand* yang telah diimplementasikan. Tipe ketiga adalah komunikasi dengan cara getok tular *(word-of-mouth)*. Penduduk kota adalah pelaku utama yang diharapkan

melakukan komunikasi getok tular terhadap kota yang mereka tinggali dan ikut berperan dalam mensukseskan implementasi *city branding*.

Mengikutsertakan penduduk dalam proses *city branding* sangat penting untuk menciptakan perasaan terikat dengan kota yang mereka tinggali dan memunculkan sikap positif penduduk terhadap kota mereka. Selain menciptakan keterikatan penduduk dengan kota, keterlibatan penduduk dalam *city branding* akan membangkitkan rasa tanggung jawab penduduk terhadap reputasi kota mereka. Penduduk yang memiliki kesadaran untuk menjaga reputasi kota akan membantu praktisi *city branding* dalam proses implementasi.

c. *Residents as Citizens*

Pada praktik *city branding* peran penduduk sebagai warga terkadang masih sering diabaikan. Sebagai masyarakat sebuah kota, penduduk yang memilih tinggal disebuah kota memiliki kekuatan politis dan hak untuk diikutsertakan dalam kebijakan yang bersifat politis dalam kehidupan bermasyarakat sebuah kota. Partisipasi penduduk dalam kehidupan masyarakat kota merupakan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi baik oleh otoritas pemerintah kota dan penduduk kota. Dalam hal ini, pemerintah kota sebagai pemilik otoritas untuk mengatur dalam lingkup kota, harus menjamin bahwa semua penduduk dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan.

Pada proses *city branding*, pemerintah setempat harus bisa menjelaskan bahwa kebijakan *city branding* yang telah diterapkan adalah untuk kepentingan bersama yang jauh dari kontrol politik. Selain itu, penduduk sebagai warga

kota yang memiliki hak dan kewajiban dalam partisipasi pengambilan keputusan kebijakan harus mendukung dan mengawasi implementasi agar *city branding* yang dilaksanakan oleh pemerintah kota setempat berjalan dengan efektif.

Berdasarkan uraian ketiga peran penduduk diatas, dapat disimpulkan bahwa penduduk sebuah kota memiliki peran yang sangat vital sebagai target pasar dari sebuah *city branding*. Peran-peran penduduk yang sangat penting diatas dapat menjadi acuan bagi pelaku *city branding* untuk menjalankan *city branding* yang sesuai dan efektif. Dengan memahami peran-peran penduduk kota, pemasar kota dapat memobilisasi kebanggaan dan rasa memiliki *(sense of belonging)* penduduk terhadap kota mereka. Kebanggaan dan *sense of belonging* terhadap kota sangat penting melihat peran penduduk sebagai *brand ambassador* kota mereka sendiri. Dengan kebanggaan dan rasa kepemilikan yang kuat, penduduk akan dengan senang hati dan suka rela membantu mengkomunikasikan *city brand* yang sudah diimplementasikan.

Hal yang harus diperhatikan oleh pihak yang berwenang dalam menjalankan *city branding* adalah peran masyarakat sebagai warga yang memiliki hak dan kewajiban dalam kontribusi pengambilan keputusan politis dalam pembangunan kota. Pengelolaan kekuatan politik penduduk sebaiknya menjadi perhatian pemasar kota karena penduduk juga memiliki kekuatan untuk mengabaikan kebijakan *city branding* yang berujung pada ketidakpedulian penduduk terhadap kebijakan *city brand*. Hal ini akan

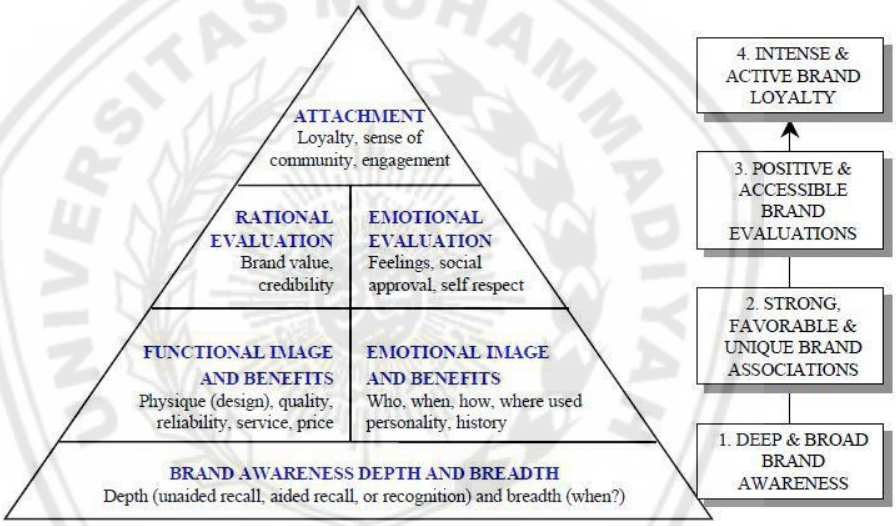
berujung pada kurangnya peran penduduk sebagai *brand ambassador* dan komunikator *brand* dari *city brand* kota mereka sendiri.

3. *Consumer-Based Brand Equity (CBBE)*

Dalam studi *brand* yang kian berkembang pesat, berbagai konsep tentang *brand* banyak ditawarkan oleh akademisi dan praktisi yang menggeluti bidang *brand*. Salah satunya adalah Kevin Lane Keller yang memusatkan perhatian kajian *brand* pada konsumen. Dengan *Consumer Based-Brand Equity* (CBBE) yang dirumuskan, Keller menjabarkan konsep-konsep *brand* yang memiliki kaitan erat dengan konsumen. *The CBBE concept approaches brand equity from the perspective of the consumer – whether the consumer is an individual or an organization or an existing or prospective customer* (Keller, 2013:68). CBBE dalam praktik *branding* membantu praktisi *branding* untuk melihat bagaimana konsumen merespon sebuah *brand*. Dalam membentuk *brand equity* yang memberikan efek yang signifikan terhadap *brand*, praktisi *branding* harus memperhatikan beberapa konsep penting dalam CBBE, salah satunya adalah *brand knowledge*. *Brand knowledge* oleh Keller, didefinisikan sebagai kondisi ketika konsumen memaknai sebuah *brand* dan makna tersebut tersimpan dalam memori konsumen. *Brand knowledge* sangat penting bagi praktik pemasaran dalam rangka pembuatan keputusan pembelian bagi konsumen. Memahami konstruksi dan struktur yang ada dalam *brand knowledge* akan memudahkan akademisi dan praktisi *branding* dan pemasaran untuk mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan sebuah *brand* (Keller, 1993:2). Keller juga menjelaskan bahwa konsep *brand knowledge* adalah *"as*

consisiting of a brand node in memory to which a variety of associations are linked" (Keller, 1993:3). Keller menekankan bahwa konsep *brand knowledge* berpusat pada aspek rasional dan emosional yang ada pada pikiran konsumen terhadap sebuah *brand*, maka Keller membuat sebuah piramida *brand knowledge* sebagai berikut :

Gambar 2.4
Piramida *Brand Knowledge*



Sumber : Chandon, 2003 hal. 1

Piramida brand knowledge diatas menjelaskan tahapan-tahapan sebuah *brand* dalam konteks penerimaan dibenak konsumen.

Brand knowledge sendiri memilik dua dimensi yang memengaruhi respon konsumen terhadap sebuah *brand* yaitu *brand awareness* dan *brand image.*

a. Brand Awareness

Brand awareness merupakan keadaan dimana konsumen dapat mengenali sebuah *brand* dalam berbagai kondisi. *Brand awareness* terdiri dari

dua kondisi yaitu *brand recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah *brand* ketika diberikan paparan yang berkaitan dengan *brand* tersebut, contoh : iklan atau ilustrasi logo. Kondisi kedua adalah *brand recall* yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah *brand* dalam kategori tertentu dengan tepat. Menurut Keller, *brand awareness* sangat penting karena berperan dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen terhadap sebuah *brand.*

b. Brand Image

Brand image termasuk ke dalam salah satu konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang sebuah *brand* yang ditampilkan melalui asosiasi yang dimiliki oleh *brand* (Keller, 1993:3). Asosiasi sebuah *brand* dapat dilihat melalui tiga dimensi berikut : *strength of brand associations* kekuatan sebuah asosiasi *brand* bergantung pada bagaimana informasi terkait *brand* masuk ke dalam benak konsumen, dan bagaimana asosiasi tersebut menjadi bagian dari citra sebuah *brand* (*brand image).* Dimensi kedua adalah *favorability of brand associations,* bagaimana sebuah *brand* dapat menemui kebutuhan dari konsumen dengan atribut dan manfaat yang relevan bagi konsumen. Dimensi ketiga adalah *uniqueness of brand associations* yaitu kemampuan sebuah *brand* untuk menjadi unik dan memiliki perbedaan ketika disandingkan dengan produk dengan *brand* lain dari kategori yang sama.

Seperti yang sudah dijelaskan pada poin logo dan slogan dalam *city brand,* bahwa peneliti menggunakan konsep untuk penilitian ini dengan

mengukur *brand awareness* dan *brand image* dari komponen logo dan slogan *"Beautiful Malang"*. Pengukuran *brand equity* dalam penelitian ini memang ditujukan khusus untuk melihat respon penduduk kota Malang terhadap logo dan slogan *"Beautiful Malang"* sebagai komponen penting dalam pelaksanaan *city branding*. *Brand equity* memang tidak bisa diartikan secara sempit dengan hanya sebatas logo dan slogan dari sebuah merek atau produk, namun juga penjabaran tentang proses *city branding* yang sudah dilakukan pada penelitian ini pada konsep *city branding.* Agar dapat menghindari pengulangan dan mampu menangkap perspektif dari unsur *city brand* yang lain maka, peneliti menggunakan pengukuran *brand equity* logo dan slogan "Beautiful Malang".

4. Teori Komunikasi Massa : Model S-O-R

Pada kajian ilmu komunikasi, kita mengenal teori-teori yang membahas secara detail bagaimana komunikasi sebagai sebuah proses pemberian informasi. Salah satu dari teori-teori tersebut adalah teori komunikasi massa. Teori komunikasi massa membahas dengan detail proses penyampaian makna dan penerimaan makna yang terjadi pada institusi media dengan khalayak yang cukup luas. Teori komunikasi massa juga membahas tentang efek yang disebabkan oleh proses komunikasi terhadap masyarakat luas. Salah satu hasil pemikiran tersebut memunculkan sebuah teori dan model yang mengadaptasi dari kajian psikologi yaitu model S-R.

a. Sejarah Model S-R

Teoris komunikasi seperti DeFleur dan Ball-Rokeach (1989) membuat skema tentang pergerakan periode dari masa simbol ke masa percakapan dan

bahasa, diteruskan pada masa tulisan dan masa cetak. Masa-masa sejarah komunikasi tersebut berperan dalam perkembangan manusia selama ribuan tahun. Kemudian datanglah masa komunikasi masa paska masa komunikasi cetak yang difasilitasi teknologi cetak dan masa jaya surat kabar yaitu pada abad ke - 19. Dilanjutkan pada tahun 1920-1930an pada saat media cetak, film dan radio sedang berkembang cukup pesat dan terbukti dapat menjangkau audiens yang cukup luas, ilmuwan komunikasi tertarik untuk mempelajari efek media massa. Pada rentang tahun yang sama, diera Perang Dunia pertama teori Stimulus – Respon (S-R) berkembang.

Teori ini muncul karena adanya propaganda dari pemerintah kepada masyarakat melalui media massa saat itu berupa surat kabar, dan radio. Pada masa itu, propaganda melalui dua media tersebut terbilang sangat efektif. Kedua media tersebut, pada masa itu dapat dengan efektif membentuk opini publik setiap individu. Maka, muncul teori *magic bullet effect* untuk menjelaskan fenomena efek media pada masa itu. Perkembangan teori tersebut menekankan pada faktor sosial dan kognitif ketika menelaah bagaimana sebuah pesan dari media massa, dapat memengaruhi kebiasaan dan sikap individu (Miller, 2002:250). Fenomena efek media pada masa PD I ini tidak bertahan lama, sehingga, ilmuwan komunikasi mulai mencari faktor apa yang dapat mengurangi efek media pada individu. Model S-R muncul sebagai basis teori psikologis yang menjelaskan tentang stimulus dan respon, dalam kajian media massa stimulus adalah pesan yang diberikan oleh komunikator pada khalayak dan responnya berbentuk sikap, kepercayaan atau kebiasaan individu. Pada

model ini belum ada proses yang mengintervensi terjadinya kedua proses transfer pesan tersebut.

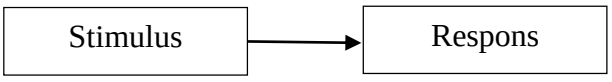
Perkembangan teori dan model S-R ini terus dilakukan dalam kajian psikologi dan berkaitan dengan konsep-konsep pada riset komunikasi massa. Pada periode perkembangan yang terjadi pada pertengahan abad ke 20 ini, model S-R mendapat tambahan O sebagai organisme yaitu sebuah faktor yang muncul mendahului respon. Teori S-O-R ini melihat bahwa pesan yang diberikan oleh komunikator melalui media, akan menghasilkan respon yang berbeda-beda bergantung dengan individu yang menerimanya.

b. Model S-R

Teori S-R merupakan basis dari kajian psikologi yang berkaitan dengan proses aksi-reaksi yang sederhana. *Stimuli* (S) merupakan penangkapan objek lingkungan oleh alat indera yang diubah menjadi sensasi yaitu pola tertentu yang memiliki sifat visual, pendengaran, rabaan atau rasa. Sedangkan, *response* (R) adalah efek yang muncul atau reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus tertentu. Respon dalam hal ini dapat berupa perubahan sikap, tingkah laku atau cara pandang individu terhadap sesuatu (Fisher, 1986:194).

Berikut ini model teori S-R :

Gambar 2.5
Model S-R



Gambar di atas merupakan alur dari sebuah stimulus hingga respon. Pada *response, feedback* dihasilkan oleh organisme yaitu individu yang menerima

pesan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan bisa jadi diterima atau bisa tidak diterima bergantung latar belakang individu seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Komunikasi yang efektif berlangsung apabila ada perhatian, pengertian dan penerimaan terhadap stimulus yang diterima oleh komunikan. Perbedaan perhatian, pengertian dan penerimaan akan menimbulkan perbedaan respon tiap individu.

Sesuai dengan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana respon masyarakat kota Malang terhadap *'Beautiful Malang'*. Maka dapat terlihat bahwa ada proses komunikasi yang terjadi yaitu *city branding 'Beautiful Malang'* yang dalam penelitian ini dilihat dari pelayanan publik, komunikasi pemasaran *city brand*, aksesibilitas fasilitas, infrastruktur publik, dan respon yang diberikan oleh masyarakat Kota Malang yang menjadi responden dalam penelitian ini CBBE *"Beautiful Malang"* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* dari *city brand "Beautiful Malang"*. Maka, teori dan model S-R digunakan untuk melihat alur hubungan antara stimulus dan respon masyarakat.

C. Kerangka Konsep

Dengan pemaparan kerangka teori yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti akan menentukan batasan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu respon masyarakat dan *city branding 'Beautiful Malang'*.

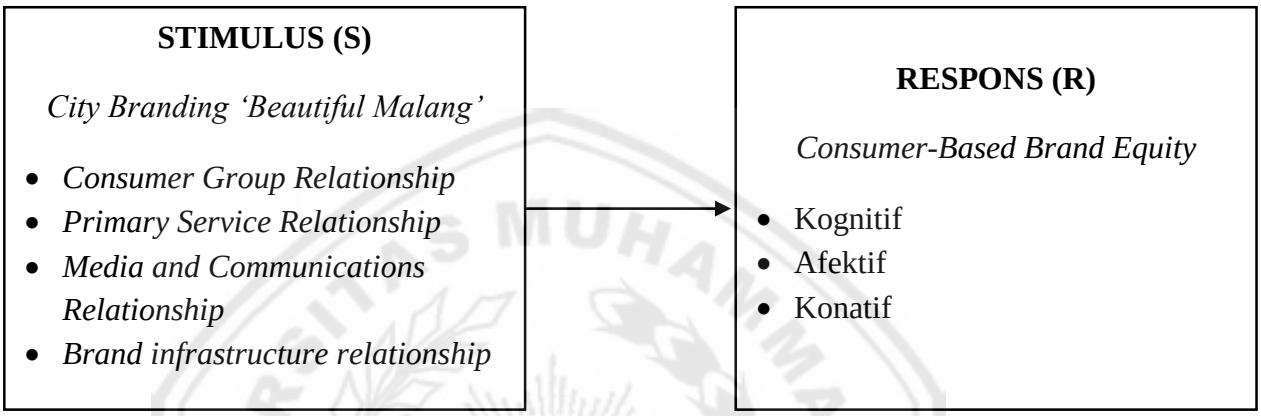
Konsep *city branding* yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep model milik Hankinson yaitu konsep *relational network*

brand yang memiliki empat elemen yang mendukung *brand* inti yaitu *city brand 'Beautiful Malang'* dalam konsep ini peneliti hendak mengetahui pengalaman masyarakat terhadap komponen fisik dan psikologis Kota Malang terkait dengan *city brand 'Beautiful Malang'* yang menjadi *core brand* dalam konsep ini. Terdapat empat komponen dalam konsep ini yang akan diturunkan dalam konsep operasional yaitu *consumer relationship , primary service relationship, media relationship* dan *brand infrastructure relationship*. Pada konsep ini, peneliti ingin melihat respon dari pengalaman penduduk Kota Malang ketika menggunakan fasilitas yang tersedia di Kota Malang dan untuk mengetahui apakah Pemerintah Malang berusaha mencitrakan *'Beautiful Malang'* melalui penyediaan fasilitas, kampanye merek, dan pembangunan fisik kota.

Selanjutnya, konsep *consumer-based brand equity* (CBBE) digunakan untuk mengetahui bagaimana penduduk Kota Malang merespon *city brand 'Beautiful Malang'* terutama pada logo dan slogan *'Beautiful Malang'*. Logo dan slogan seperti yang sudah disebutkan dalam kerangka teori merupakan salah satu unsur yang penting dalam implementasi *city branding* karena logo dan slogan merupakan visualisasi dari citra yang hendak dimunculkan oleh sebuah kota. Pada konsep CBBE dalam penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada logo dan slogan untuk melihat bagaimana *city brand 'Beautiful Malang'* diasosiasikan oleh penduduk Kota Malang. Konsep CBBE terdiri dari *brand awareness* yang akan mengetahui bagaimana kesadaran merek masyarakat Kota Malang terhadap *city brand 'Beautiful Malang'*. Dan *brand image* yaitu bagaimana asosiasi *city brand 'Beautiful Malang'* dalam benak masyarakat Kota Malang.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang sudah dijabarkan, berikut merupakan skema penelitian yang akan menggambarkan alur dari penelitian ini :

Gambar 2.6
Kerangka Konsep



Skema penelitian diatas menjelaskan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Terdapat satu variabel yaitu variabel independen yang dalam penelitian ini adalah respon masyarakat Kota Malang, variabel tersebut akan mengetahui stimulus dari objek penelitian ini yaitu *City Branding 'Beautiful Malang'*.

D. Definisi Operasional

Variabel merupakan konsep dalam bentuk konkret dan konsep yang berada pada tingkat yang dioperasionalkan serta mudah untuk dijadikan acuan yang mudah diidentifikasi, diurut, diukur, diobservasi, dan diklasifikasi (Mayer,

1984:215). Penelitian ini terdiri dari satu variabel yang akan diteliti yaitu variabel 'respon masyarakat Kota Malang' berikut variabel serta dimensi-dimensi yang akan membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Untuk itu, agar adanya landasan berpikir yang sama antara peneliti dan pembaca, sesuai dengan judul penelitian " Respon masyarakat terhadap *City Branding* '*Beautiful Malang' "*. Maka dari itu, sesuai dengan penjelasan diatas, definisi operasional dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Variabel X (Respon Masyarakat Kota Malang)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran
Respon masyarakat Kota Malang(X)	Kognitif	• Dapat mengenali sebuah *brand* dalam berbagai kondisi. • Mampu mengingat sebuah *brand* ketika diberikan paparan yang berkaitan dengan *brand* tersebut. • Kemampuan untuk mengingat kembali sebuah *brand* dalam kategori tertentu dengan tepat.	Jalaludin Rakhmat, (1999)	***Likert,*** dengan pengujian menggunakan Uji Statistik Deskriptif
	Afektif	• Secara emosioanl informasi *brand* masuk kedalam benak konsumen. • Sebuah *brand* dapat menemui kebutuhan dari konsumen dengan atribut dan manfaat yang relevan bagi konsumen. • Sikap konsumen dalam merespon *city branding.* • Penilaian masyarakat terhadap *city branding.*		

	Konatif	• Perilaku nyata dalam merespon sebuah informasi. • Adanya tindakan saat mengetahui informasi. • Memberikan sebuah kebiasaan yang didapat dari pesan komunikasi.		

E. Hipotesis

Dari kerangka konsep yang disusun diatas maka, peneliti merumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Adanya respon masyarakat Kota Malang terhadap *'Beautiful Malang'*