

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan arus globalisasi saat ini mendorong kota-kota untuk membangun *brand* yang memberi makna dan nilai tersendiri untuk memperkenalkan dirinya dihadapan dunia. Untuk itulah setiap Pemerintah kota berupaya membentuk *City branding* dengan harapan agar dapat menarik wisatawan atau setidaknya memiliki label yang melekat pada publiknya. Simon Anholt (2006:18) mendefinisikan *city branding* sebagai upaya dari Pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah kemudian mempromosikannya kepada publik baik publik internal maupun publik eksternal. *City branding* dapat juga disimpulkan sebagai proses atau usaha Pemerintah dalam membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah kota tersebut dalam memperkenalkan identitas dirinya kepada publik dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, ikon, dan berbagai media lainnya.

City branding merupakan tugas dan kolaborasi dari semua pihak (*Stakeholders*) yang terkait dengan kota tersebut. Kunci keberhasilan dari *city branding* terletak pada *intergrated communication strategy*, yakni strategi komunikasi yang benar-benar didasarkan kebutuhan khalayak sasaran, integrasi *online* dan *offline*, penggunaan media yang tepat, penentuan isu yang mampu menyentuh, serta efektifnya pembangunan dukungan dari berbagai pihak terkait (Pramuningrum, dkk, 2017:166). Tanggung jawab kesuksesan *city branding* terdapat diseluruh *public internal* kota, baik Pemerintah kota, swasta, pengusaha, dan masyarakat kota tersebut.

Kota Payakumbuh termasuk salah satu kota di Sumatera Barat yang serius dalam membranding kotanya. Kota yang dahulunya dikenal dengan sebutan “Kota Batiah”, “Kota Galamai” dan “Kota Biru” kini telah berinovasi dengan membangun *brand image* yang baru dengan merubah *icon* kota menjadi “Kota Randang”. Deklarasi Payakumbuh Kota Randang pertama kali dilakukan pada tanggal 10 April 2018 yang lalu oleh Pemerintah Kota Payakumbuh bersama pelaku industri kecil menengah usaha masakan khas randang dengan didukung

juga oleh segenap elemen masyarakat (Narny, dkk, 2018 : xi). Dan tepat di HUT Kota Payakumbuh yang ke- 48 pada tanggal 17 Desember 2019 Pemerintah kembali mendeklarasikan diri secara resmi sebagai Kota Randang dengan *tagline* “Ingat Randang, Ingat Payakumbuh”¹.

Perubahan *branding* ini tentunya bukan sekedar mengganti nama, namun lebih kepada “memberi nyawa” bagi kota Payakumbuh sendiri untuk lebih dikenal oleh khalayak luas tentunya dengan identitas baru yang ingin ditonjolkan. Perubahan *branding* dari “Kota Batiah” menjadi “Kota Randang” tentunya bukanlah tanpa alasan. Dalam wawancara awal yang dilakukan pada tanggal 6 Februari 2020 dengan pihak Humas Kota Payakumbuh perubahan *branding* ini berawal dari gagasan Pimpinan Daerah Kota Payakumbuh yang melihat batiah sebagai ikon daerah sudah mulai tidak relevan. Itulah salah satu alasan terjadinya *rebranding* kota dengan mengubah *image* kota dari kota batiah menjadi kota randang.

Muzellec dan Lambkin (2006:39-54) mendefinisikan *rebrand* berdasarkan dua terminologi kata, yakni *re* dan *brand*. *Re* adalah awalan untuk kata kerja yang berarti “lagi” atau “baru”, oleh sebab itu pengertian *rebranding* yang tepat menurut Muzellec dan Lambkin yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang bertujuan untuk mengembangkan differensiasi (baru) di dalam pikiran *Stakeholders* dan pesaing. *Rebranding* juga dapat bertujuan untuk memberikan warna baru dan *image* baru yang lebih baik tanpa mengabaikan tujuan awal perusahaan.

Sebelum kota Payakumbuh yang melakukan *rebranding* sudah terdapat beberapa daerah di Indonesia yang melakukan hal serupa dengan mengganti *branding* kotanya dengan harapan memberikan *image* kota baru yang lebih baik agar dapat menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke daerahnya. Seperti contohnya kota Jogjakarta dengan taglinenya “*Never Ending Asia*” yang berubah menjadi “jogja Istimewa” untuk lebih menggambarkan keistimewaan budaya dan kesederhanaan karakter masyarakat Jogjakarta. Demikian juga halnya kota Batu

¹Walikota Payakumbuh Riza Falepi mengatakan brand Payakumbuh City Of Randang ditetapkan pada malam resepsi hari ulang tahun Kota Payakumbuh pada Senin (17/12) Desember. “Taglinenya: Ingat Randang, Ingat Payakumbuh”, tukasnya. ([https://mediaindonesia.com /Payakumbuh](https://mediaindonesia.com/Payakumbuh) Deklarasi Jadi Kota Randang. Diakses 7 Januari 2020)

yang merubah *branding* kotanya dari “Kota Wisata Batu” menjadi “*Shining Batu*” dengan harapan pariwisata di kota Batu dapat dikenal lebih luas bagi masyarakat bukan hanya di Indonesia namun juga dimata dunia.

Namun tidak seperti daerah-daerah lain di Indonesia yang cenderung mengusung konsep budaya sebagai *branding* kotanya, kota Payakumbuh tetap konsisten mengusung konsep kuliner sebagai daya tarik pariwisata di kotanya. Untuk kabupaten dan kota di Sumatera Barat sendiri, kota Payakumbuh termasuk salah satu kota yang telah selangkah lebih maju dalam memahami akan pentingnya pembentukan *city branding* sebagai wujud identitas kota. Disaat kota dan kabupaten lain di Sumatera Barat masih bingung dalam menentukan *city branding* mereka, kota Payakumbuh telah menetapkan dengan pasti *brand image* yang ingin mereka bangun dari kotanya.

Konsep *rebranding* kota Payakumbuh menjadi Kota Randang sendiri dimulai dengan dibangunnya Kampung Randang, Sentra IKM Randang dan rancangan pendirian Sekolah Randang (*school of randang*). Hal ini tentunya sejalan dengan visi wisata kuliner yang digagas oleh Pemerintah Kota Payakumbuh, dimana di kota Payakumbuh para wisatawan bukan hanya dimanjakan dengan berbagai macam olahan randang khas Payakumbuh namun juga terdapat wawasan edukasi dimana para wisatawan juga dapat melihat secara langsung dan belajar bagaimana proses pembuatan randang.

Oleh sebab itu *tagline* “Ingat Randang, Ingat Payakumbuh” diusung oleh Pemerintah kota Payakumbuh sebagai *city slogan* untuk menonjolkan identitas kota yang baru sebagai Kota Randang. Dalam rangka mengenalkan *branding* kota yang baru sebagai kota randang, Pemerintah kota Payakumbuh juga menyelenggarakan aktivitas *city marketing* yaitu berbagai kegiatan komunikasi pemasaran (*event, exhibition, periklanan* dan berbagai penggunaan media lainnya). Secara singkat, hal ini berwujud *Marketing City Branding*, yaitu sebuah proses yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan oleh kota (Anholt, 2007).

Salah satu contoh kegiatan *marketing city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Payakumbuh adalah dengan mengekspor rendang yang

mencapai 210 ton rendang untuk kebutuhan musim haji tahun 2019². Bahkan di tahun 2020 ini kota Payakumbuh berhasil mencatat sejarah bagi UMKM Indonesia yang bisa menembus pasar luar negeri dengan mengekspor 480 ton bumbu rendang ke Arab Saudi³. Selain itu keseriusan Pemerintah Kota Payakumbuh dalam memperkenalkan Payakumbuh sebagai Kota Randang pun dapat dilihat dengan diusulkannya Payakumbuh Kota Randang sebagai salah satu warisan budaya dunia UNESCO⁴. Upaya tersebut dilakukan dengan pembuatan literasi yang bekerja sama dengan pihak LPPM Unand untuk membuat buku yang bertajuk “Payakumbuh *The City of Randang*” untuk membuat ikon kota Payakumbuh sebagai kota randang lebih dikenal luas dan mendunia.

Tentunya untuk mengenalkan *image* kota yang baru secara luas diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perubahan *branding* ini dapat diterima dengan baik oleh publik. Dan dalam strategi ini dikenal suatu kendaraan komunikasi yang terintegrasi yang bernama *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). IMC adalah segala bentuk kontak komunikasi, baik langsung atau tidak langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan *brand* mereka. IMC memungkinkan *brand* untuk berdialog dan mempunyai *relationship* dengan *Stakeholder* (Keller, 2003 : 283). Saluran yang digunakan IMC sangat luas, ada banyak opsi yang bisa dipilih perusahaan; *advertising, publicity dan public relation, sales marketing dan promotion*, serta *personal selling*. Inti dari IMC sebenarnya adalah bagaimana memilih opsi yang tersedia begitu banyak agar bisa “*mix and match*” dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. *Mix and match* inilah yang membuat strategi komunikasi ini terintegrasi. Dengan kata lain, IMC adalah satu suara terpadu tentang *brand* melalui berbagai saluran komunikasi yang ada kepada *Stakeholder*.

Dengan IMC perusahaan akan lebih mudah menciptakan *brand awareness*, sebuah kesadaran merek. Dimana kesadaran ini sangat dibutuhkan bagi

²Payakumbuh ekspor rendang untuk kebutuhan musim haji 2019. (<https://antaranews.com> diakses tanggal 10 Maret 2020).

³Payakumbuh Siap Mengekspor 480 Ton Bumbu Rendang ke Arab Saudi (<https://bisnis.com> diakses tanggal 10 Maret 2020).

⁴Payakumbuh Kota Randang akan diusulkan sebagai Warisan Budaya Dunia UNESCO (<https://sumbar.antaranews.com> diakses tanggal 10 Maret 2020).

perusahaan yang baru saja melakukan strategi perubahan. Dengan terbentuknya *brand awareness*, maka *brand image* yang ingin dicapai oleh perusahaan pun akan lebih mudah terbentuk. IMC ini merupakan salah satu konsep yang tak hanya bisa diterapkan dalam perusahaan yang berorientasi pada profit, namun juga dapat diterapkan dalam lingkungan organisasi Pemerintahan.

Melalui desain IMC Pemerintah akan lebih mudah dalam menjalankan suatu skema komunikasi yang efektif untuk memberikan pengertian kepada target sasaran untuk memahami reputasi dan citra yang diharapkan dan lebih mudah dalam menentukan strategi untuk menyampaikan pesan perubahan mengenai konsep *rebranding* kota ini. Maka atas dasar itulah peneliti ingin menganalisa bagaimana proses *rebranding* yang terjadi di kota Payakumbuh dan bagaimana penerapan *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Pemerintahnya dalam membentuk *brand image* kota yang baru yakni *City of Randang* atau Kota Randang, sehingga identitas kota Payakumbuh yang baru dapat dikenal oleh publik secara luas.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini penting dilakukan karena untuk mempromosikan *branding* yang baru kepada publik agar lebih dikenal bukanlah hal yang mudah. Karena publik telah lama mengenal kota Payakumbuh sebagai Kota Batiah atau bahkan warga asli Payakumbuh terkadang masih sering menyebut kotanya sebagai Kota Galamai atau Kota Biru dan belum terbiasa dengan *branding* baru yang diperkenalkan oleh Pemerintah. Untuk itu, diperlukan analisa tentang perubahan *branding* yang terjadi di kota Payakumbuh dan bagaimana penerapan *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Pemerintahnya agar kota Payakumbuh dapat dikenal publik dengan *branding* kotanya yang baru yakni sebagai Kota Randang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah *bagaimana proses rebranding yang terjadi di kota Payakumbuh dan seperti apa penerapan integrated marketing communication*

yang dilakukan oleh Pemerintah dalam proses rebranding untuk membentuk brand image kota yang baru sebagai City of Randang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui proses *rebranding* Kota Payakumbuh dari Kota Batiah menjadi Kota Randang.
2. Menganalisa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Payakumbuh dalam proses *rebranding* untuk membentuk *brand image* kota yang baru yakni *City of Randang* atau Kota Randang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis dan Akademis
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi dibidang komunikasi pemasaran dalam menciptakan *brand image* dalam sebuah organisasi khususnya organisasi Pemerintahan mengenai pelaksanaan *rebranding* kota. Selain itu diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *city branding* di daerah lain.
2. Kegunaan Praktis
Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai acuan oleh berbagai *Stakeholder* di daerah dalam mempromosikan *City branding* daerahnya melalui strategi komunikasi setiap Pemerintah di daerah.

