

**STRATEGI *CITY BRANDING* PEMERINTAH KABUPATEN PASURUAN  
UNTUK MENGUBAH *BRAND IMAGE* PADA DAERAH WISATA TRETES**



**OLEH :**

**INDAH KUSNILA SARI**

**1443010067**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**SURABAYA**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : STRATEGI CITY BRANDING PEMERINTAH KABUPATEN PASURUAN UNTUK MENGUBAH BRAND IMAGE PADA DAERAH WISATA TRETES

Nama : Indah Kusnila Sari

NPM : 1443010067

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah di uji dan di seminarkan pada tanggal 16 April 2021

Pembimbing Utama



Dr. YUDIANA INDRIASTUTI, S.Sos. M.Si  
NPT. 3 7401 99 01711

TIM PENGUJI



Dr. YUDIANA INDRIASTUTI, S.Sos. M.Si  
NPT. 3 7401 99 01711



Dra. DYVA CLARETTA, M.Si  
NPT. 3 6601 94 0027



Drs. SAIFUDDIN ZUHRI, M.Si  
NPT. 3 7006 94 00351

Mengetahui,

Koordinator Program Studi



Dr. Yuli Candrasari, S. Sos, M.Si  
NPT. 3 7107 94 0027

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikumWr. Wb*

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“STRATEGI CITY BRANDING PEMERINTAH KABUPATEN PASURUAN UNTUK MENGUBAH BRAND IMAGE PADA DAERAH WISATA TRETES”**.

Penelitian ini disusun sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk dan bimbingannya yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini. Peneliti juga berusaha memberi sebaik mungkin namun demikian, penulis menyadari akan kemampuan dan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Sehingga masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan Skripsi ini.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-NYA sehingga penulis di berikan kelancaran dan kekuatan dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Drs. EC. Gendut Sukarno, Ms selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasioanal “VETERAN” Jawa Timur, Surabaya.

3. Ibu Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si , selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur, Surabaya.
4. Kedua Orang Tua penulis, yang telah memberikan limpahan cinta, kasih sayang, perhatian, do’a, dan bimbingannya kepada penulis.
5. Sahabat – sahabat jannahku (dios, shantuy, sili, tify) dan sobi – sobi always on to me (amin, redho, thaufiq, agil).
6. To me and my self.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur, Surabaya.
8. Semua Orang yang senantiasa memberikan semangat, saran dan kritik guna kebaikan penulis dalam penyusunan Skripsi ini.

Segala amal baik yang mereka berikan kepada penulis semoga mendapat balasan dari Allah SWT. Dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 11 Maret 2020

Penulis

## ABSTRAKSI

### **Indah Kusnila Sari, 1443010067, STRATEGI CITY BRANDING PEMERINTAH KABUPATEN PASURUAN UNTUK MENGUBAH BRAND IMAGE PADA DAERAH WISATA TRETES**

Eksistensi branding di setiap daerah dapat diambil atau digali dari nilai khas (identitas) yang dimiliki, baik dari segi budaya, aturan geografis dan sebagainya. *Branding* sendiri dibuat untuk membentuk citra atau *positioning statement* yang kuat terhadap target pasar. Oleh karena itu, *Branding* dianggap sebagai suatu strategi penting untuk dimiliki suatu daerah dalam memperkenalkan nilai khas daerahnya. Tretes adalah sebuah daerah wisata pegunungan yang sedang berupaya untuk mengubah image-nya yang dikenal dengan kawasan “esek-esek”, agar tidak terdapat penyebutan yang negative dengan mengubah penyebutan kawasan tretes dengan sebutan kawasan wisata keluarga. Program Tretes wisata keluarga itu, cukup mendasar dengan harus mereview sejumlah aturan, utamanya Peraturan Daerah (Perda) Tata Ruang Wilayah. Kabupaten Pasuruan, digadang-gadang dapat berubah menjadi kawasan wisata keluarga.

Metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu melakukan pengamatan dan analisa strategi pemasaran city branding yang sudah dilakukan oleh Kabupaten Pasuruan

Strategi pemerintah Kabupaten Pasuruan dalam membranding daerah Tretes ialah dengan memberikan edukasi pada masyarakat sekitar terkait kawasan tretes sebagai kawasan wisata keluarga. Langkah Kabupaten Pasuruan dalam mebranding daerah tretes tidak lain dengan melakukan pendekatan empat pendekatan: Brand Citra (*Image Branding*), Brandatraksi/daya tarik (*attraction Branding*), Brandprasarana (*infrastructure Branding*), dan Brandpenduduk (*people Branding*). BrandCitra (*Image Branding*) dilakukan dengan slogan Pasuruan Always Fresh memiliki makna selalu segar yang juga bermakna inovasi dan kreativitas dari warga Kabupaten Pasuruan Brandatraksi/daya tarik (*attraction Branding*) dilakukan dengan adanya pertunjukan Jazz Tretes 2019, Adanya festival music disana sangat diharapkan mengangkat tretes menjadi kawasan wisata keluarga. Jazz Tretes 2019 yang digelar di Wisata Halal Ngopi Bareng Pintu Langit, Desa Ledug, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Minggu 29 September 2019 malam berlangsung spektakuler. Brandprasarana (*infrastructure Branding*) dilakukan dengan melalui media sosial yang dimiliki oleh kabupaten pasuruan, selain itu banyaknya sarana penginapan yang dikelola oleh masyarakat setempat, semakin menambah daya trik wisatawan local maupun dari luar daerah pulau jawa.

Brand penduduk (*people Branding*). Pemasaran yang dilakukan masyarakat sekitar ialah dengan banyaknya masyarakat yang membuka layanan penginapan dan menjadi jasa tour guide local.

**Kata Kunci: City Branding, Kawasan Tretes, Kabupaten Pasuruan**

## ABSTRACT

Indah Kusnila Sari, 1443010067, PASURUAN DISTRICT GOVERNMENT CITY  
BRANDING STRATEGY TO CHANGE THE BRAND IMAGE IN TRETES  
TOURISM AREAS

The existence of branding in each area can be extracted or extracted from the unique values (identities) they have, both in terms of culture, geographical rules and so on. Branding itself is made to form a strong image or positioning statement for the target market. Therefore, branding is considered as an important strategy for a region to have in introducing its distinctive regional values. Tretes is a mountainous tourist area that is trying to change the Tretes area, so that there is no negative mention by changing existing villas as homestays. The Tretes family tourism program is quite basic by having to review a number of regulations, especially Regional Spatial Planning Regulations (Perda). Pasuruan Regency, is predicted to turn into a family tourism area. However, a number of obstacles are still being faced. This obstacle emerged with the resistance from the community, this was seen when the Satpol PP carried out an operation.

The qualitative descriptive research method is to observe and analyze the city branding marketing strategy that has been carried out by Pasuruan Regency. The strategy of the Pasuruan Regency government in comparing the Tretes area is to provide education to the surrounding community regarding the Tretes area as a family tourism area. Pasuruan Regency's steps in branding the Tretes area are none other than by taking a four-approach approach: Brand Image (Image Branding), Attraction Branding, Brandprasarana (Infrastructure Branding), and People Branding. BrandCitra (Image Branding) is carried out with the slogan Pasuruan Always Fresh which means always fresh which also means innovation and creativity from the people of Pasuruan Regency. family tourist area. Jazz Tretes 2019 which was held at the Halal Coffee Tour with Pintu Langit, Ledug Village, Prigen District, Pasuruan Regency, Sunday, September 29, 2019, was spectacular. Brandprasarana (Infrastructure Branding) is carried out through social media owned by Pasuruan Regency, besides the large number of lodging facilities managed by the local community, it further adds to the trickery of local tourists and from outside the Java Island area. Population brand (people Branding). Marketing that is carried out by the surrounding community is the number of people who open lodging services and become local tour guide services.

Keywords: City Branding, Tretes Area, Pasuruan Regency

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Akademis .....	7
1.4.2. Praktis .....	8
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	13
2.2.1 Hubungan Masyarakat .....	13
2.2.2 City Branding .....	16
2.2.3 Brand .....	26

2.3 Kerangka Berfikir Teori .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian .....	32
3.3 Definisi konseptual .....	33
3.3.1 City Branding .....	33
3.3.2 Media Baru .....	37
3.3.3 Foto.....	45
3.3.4 Video.....	46
3.4 Fokus Penelitian .....	46
3.4 Informan dan Teknik Penarikan Informan .....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.7 Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.1.1. Sejarah Kecamatan Prigen .....	52
4.1.2. Daftar Desa di Kecamatan Prigen .....	53
4.1.3. Nama Gabungan Kelompok Tani Per Desa .....	54
4.2. Penyajian Data .....	55
4.2.1. Identitas Informan .....	55
4.2.2. Simbol .....	58



4.2.3. Pesan .....	75
4.3. Hasil dan Pembahasan .....	80
4.3.1 Aktivitas Strategi City Branding Pemerintah Kabupaten pasuruan untuk mengubah Brand Image Pada Daerah Wisata Tretes .....	80
4.3.1.1. Branding citra (brand image) .....	80
4.3.1.2. Branding atraksi/daya tarik (attraction branding) .....	82
4.3.1.3. Branding prasarana (infrastructure branding) .....	85
4.3.1.4. Branding penduduk (people branding) .....	89
4.3.2. Isi Pesan Strategi City Branding Pemerintah Kabupaten pasuruan untuk mengubah Brand Image Pada Daerah Wisata Tretes .....	91
4.3.2.1. Simbol .....	91
4.3.2.2. Pesan .....	92
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	98
5.2. Saran .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	100

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 tabel perbedaan penilitan terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan .....	11
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Prigen Menurut Desa .....	54
Tabel 4.2 Nama kelompok Tani Per desa .....	55

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	30
Gambar 3.1 Analisis data Interaktif Model .....	50
Gambar 4.1 Logo Kabupaten Pasuruan .....	52
Gambar 4.2 Postingan di akun Instagram @wisatapasuruan2.....	60
Gambar 4.3 Postingan di akun Instagram tentang tagline .....	62
Gambar 4.4 Header di website <a href="http://wisata.pasuruankab.go.id">http://wisata.pasuruankab.go.id</a> .....	62
Gambar 4.5 Postingan foto di Fanpage Facebook wisata Kab. Pasuruan.....	68
Gambar 4.6 Postingan berita di website Pemkab Pasuruan.....	68
Gambar 4.7 Postingan foto dan Video di Instagram .....	69
Gambar 4.8 Postingan di Instagram tentang Festival .....	73
Gambar 4.9 Postingan di Instagram tentang agenda Pemkab .....	73
Gambar 4.10 Postingan di Instagram tentang kuliner .....	74
Gambar 4.11 Postingan di Instagram tentang repost .....	76
Gambar 4.12 Postingan di Facebook tentang event .....	76
Gambar 4.13 Postingan di Website tentang Bromo Marathon .....	77
Gambar 4.14 Postingan di Website tentang cerita wisatawan .....	80
Gambar 4.15 Logo tagline Pasuruan Always Fresh .....	82
Gambar 4.16 Poster Jazz Tretes 2019 .....	84
Gambar 4.17 Fanpage Facebook Pariwisata Kab. Pasuruan .....	86
Gambar 4.18 Akun Instagram Wisata Pasuruan .....	87

Gambar 4.19 Website Wisata Kabupaten Pasuruan .....	88
Gambar 4.20 Pencarian pada menu lokasi wisata .....	89