

**Analisis Online City Branding Kota Cirebon “The Gate Of Secret” Oleh Dinas
Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, & Pariwisata**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Oleh :

ALFIYAWATI SANTIKA

17321011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

Skripsi

**Analisis Online City Branding Kota Cirebon “The Gate Of Secret” oleh Dinas
Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata**

Disusun oleh
ALFIYAWATI SANTIKA
17321011

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan
tim penguji skripsi.

Tanggal: 19 Agustus 2021

Dosen Pembimbing Skripsi,


Nadia Wasta Utami S.I.Kom, M.A.

NIDN 0505068902

Skripsi

Analisis Online City Branding Kota Cirebon “The Gate Of Secret” oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata

Disusun oleh

ALFIYAWATI SANTIKA

17321011

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia

Tanggal: 19 Agustus 2021

Dewan Penguji:

1. Ketua: Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.

NIDN 0505068902



2. Anggota: R. Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A

NIDN 0520058402



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alfiyawati Santika

Nomor Mahasiswa : 17321011

Melalui surat ini saya menyatakan, bahwa:

- a. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
- b. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
- c. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Cirebon, 2 Agustus 2021

Yang menyatakan,


Alfiyawati Santika

17321011

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



PEMERINTAH DAERAH KOTA CIREBON
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI
Jalan Sasana Budaya Nomor.184 Cirebon 45131
Telepon: (0231) 222796 Email: kesbangpolkotacirebon@yahoo.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN Nomor : 070/14 -wasbang

Dasar :

1. Undang-Undang Nomor: 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006 Tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Cirebon Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Dalam Negeri Kota Cirebon.

Memperhatikan :

Surat dari Universitas Islam Indonesia Nomor: 427/KDek/70/DURT/II/2021. Cirebon, 22 Februari 2021. Perihal Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi.

Bahwa berdasarkan hasil Pemeriksaan secara Administratif yang bersangkutan dapat diberikan Surat Keterangan ~~Penelitian / Survei / Riset / Observasi / Pengambilan data / Praktik Kerja Lapangan / Kuliah Kerja Nyata~~ dengan Identitas :

Nama	: ALFIYAWATI SANTIKA
NIM/KTP	: 17321011
No. HP	: 085717882108
Judul Penelitian	: "Analisis Strategi Online City Branding Kota Cirebon "The Gate Of Secret" Oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan Dan Pariwisata"
Penanggungjawab Kegiatan	: Dr. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog.
Waktu Kegiatan	: 24 Februari 2021 s/d 15 Maret 2021
Lokasi Kegiatan	: Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon
Pengikut	: -

Dengan Ketentuan Sebagai Berikut :

1. Melaporkan kedatangan dengan menunjukan Surat Keterangan Penelitian ini kepada Pejabat Setempat yang dituju;
2. Sepanjang Kegiatan tidak mengganggu keamanan dan ketertiban;
3. Hasil kegiatan tidak boleh dipergunakan untuk kepentingan lain;
4. Setelah selesai, melaporkan hasil Kegiatannya kepada Pemerintah Daerah Kota Cirebon;
5. Surat Keterangan Penelitian dinyatakan tidak berlaku bila ternyata pemegangnya tidak memenuhi ketentuan sebagaimana tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cirebon, 23 Februari 2021

a.n KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
DALAM NEGERI KOTA CIREBON
Kepala Sub Bagian Tata Usaha


UNTUNG AHMAD SARIP, S.AP., M.Si.
Pembina
NIP. 19640301 198809 1 001

Tembusan :

1. Yth. Wali Kota Cirebon (Sebagai Laporan);
2. Universitas Islam Indonesia.

MOTTO

Nikmatilah waktu, Tak perlu terburu – terburu untuk menjadi bahkan mencapai apapun. Setiap manusia pasti punya waktu dan cerita indah nya masing – masing. Cepat bukan berarti menang, lambat bukan berarti kalah. Hidup bukan sebuah perlombaan.

- **Menjadi Manusia**

PERSEMBAHAN :

Karya tulis yang saya kerjakan dengan sepenuh hati walau banyak sekali cobaan ini saya persembahkan untuk,

Keluarga Tercinta

Bapak Khaerun dan Ibu Santi, serta kakak Mutiara Santika dan Ade Nabliya Ayu Ramadhani

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Seluruh Dosen serta staff prodi Ilmu Komunikasi dan teman – teman angkatan 2017

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas Karunia, Rahmat, dan Ridha-Nya peneliti bisa menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi. Melalui penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Online City Branding Kota Cirebon "The Gate Of Secret" oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon, peneliti berusaha menganalisa strategi dan mengangkat city branding Kota Cirebon sebagai Kota kelahiran peneliti yang memiliki banyak potensi yang masih perlu dikembangkan lebih maksimal. Judul penelitian tersebut juga menjadi syarat bagi peneliti untuk dapat lulus dan mendapat gelat sarjana.

Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan dan dukungan, baik materil dan non materil dari berbagai pihak, dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Pada kesempatan dan waktu yang indah ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih setulus - tulusnya kepada:

1. Mamah Santi dan Papah Khaerun sebagai orang tua yang selalu mendukung setiap langkah peneliti, dan juga Mutiara Santika dan Nabliya Ayu Ramadhani serta seluruh keluarga besar.
2. Bu Nadia sebagai dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar membimbing peneliti, Pak Masduki sebagai dosen pembimbing akademik dan Bu Puji sebagai ketua Prodi Ilmu Komunikasi. Tak luput juga Mas Yudi dan Mas Oni yang selalu siap membantu untuk semua urusan administrasi.
3. Bayu Aji Fasyahadat, yang memberikan banyak kisah senang maupun sedih, dan dukungan moral yang luar biasa selama masa perkuliahan hingga saat ini.
4. Hesti yang selalu ada untuk mendengarkan semua kisah, Vania yang selalu memberi saran, Nasya, Gina, Uci, Ninda, Sabrina, Deffa yang memberi kesan indah selama masa perkuliahan di Yogyakarta.
5. Seluruh teman-teman angkatan Ilmu Komunikasi 2017, yang telah berjuang bersama sejak awal hingga saat ini.

6. Terakhir, terimakasih untuk diri saya, Alfiyawati Santika. Kamu hebat sekali sudah mau terus bertahan dan berjuang sampai sekarang. Kamu hebat sekali sudah mau menghadapi semua kesulitan dan hambatan yang ada. Kalau lagi sedih dan kesulitan, harus selalu ingat ya, dunia kamu gaakan berakhir kok, setelah kesulitan pasti ada kebahagiaan. Semangat dan super bangga sama kamu, Fia.

Jakarta, 30 Juni 2021



(Alfiyawati Santika)



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	ii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Konsep	8
a. Branding	8
b. Online Branding	10
c. City Branding	14
d. Online City Branding.....	19
F. Metodologi Penelitian	20
1. Metode Penelitian	20
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	20
3. Narasumber Penelitian	21
4. Teknik Pengumpulan Data.....	21
5. Teknik Analisis Data.....	22
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	23
A. Profil DKOKP Kota Cirebon.....	23

B. Fungsi DKOKP	24
C. ISI dan MISI DKOKP	25
D. Susunan Organisasi DKOKP.....	26
E. Tugas Pokok Seksi Pemasaran Pariwisata.....	26
F. Tugas dan Fungsi UPT Pelayanan Informasi, Budaya dan Pariwisata (PIBP)	27
G. City Branding Kota Cirebon.....	28
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Inisiasi dan Tahapan Terbentuknya City Branding Kota Cirebon.....	30
1. Investigasi Pasar, Analisis dan Rekomendasi Strategis	31
2. Pengembangan Brand Identity	32
3. Peluncuran Brand.....	33
4. Implementasi Brand	34
5. Monitoring dan Evaluasi.....	35
B. Online City Branding Kota Cirebon oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata.....	37
a. Website	38
b. Aplikasi Cirebon Wistakon.....	41
c. Media Sosial Instagram.....	44
d. Youtube.....	50
e. Buzz Marketing.....	53
C. Analisis SWOT Online City Branding Kota Cirebon “The Gate Of Secret”	57
D. Faktor Penghambat dan Pendukung Online City Branding “The Gate Of Secret”	61
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan.....	64
1. Online City Branding Kota Cirebon	64
2. Faktor Penghambat dan Pendukung.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Logo Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) Kota Cirebon	23
Gambar II.2 Bagan Susunan Organisasi DKOKP	26
Gambar II.3 Logo <i>City Branding</i> Kota Cirebon “The Gate Of Secret”	28
Gambar III.1 <i>Launching City Branding</i> “The Gate Of Secret”	34
Gambar III.2 Website Resmi DKOKP Kota Cirebon.....	39
Gambar III.3 Kolom Fitur Website Resmi DKOKP Kota Cirebon.....	40
Gambar III.4 Tampilan Awal Aplikasi Cirebon Wistakon.....	42
Gambar III.5 Menu Utama Aplikasi Cirebon Wistakon.....	43
Gambar III.6 Fitur (Artikel attractions) Aplikasi Cirebon Wistakon	44
Gambar III.7 Akun Instagram Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon.	45
Gambar III.8 Konten Instagram Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata ...	47
Gambar III.9 Insight Instagram @disporbudparkotacirebon.....	48
Gambar III.10 <i>Description Box</i> Youtube channel	52

DAFTAR TABEL

Tabel III.1. Daftar Narasumber	29
Tabel III.2 Pemenuhan Karakteristik Online Branding oleh Masing-Masing Platform.....	57
Tabel III.3 Analisis SWOT Online City Branding Kota Cirebon	58



ABSTRAK

Alfiyawati Santika. 17321011. Analisis Online City Branding Kota Cirebon “The Gate Of Secret” oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2021.

Sebuah kota harus merubah orientasi dalam pengelolaan *branding* dari *local orientation* ke *global cosmopolitan orientation* dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu, internet. Kota Cirebon melalui Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata, merupakan salah satu Kota yang sedang memanfaatkan internet untuk melakukan promosi kotanya, khususnya bidang pariwisata melalui berbagai macam saluran *online* atau disebut dengan *online city branding*. Melalui *online city branding*, kota kecil seperti Kota Cirebon mampu dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini menggali dan menganalisis *online city branding* yang dilakukan oleh Kota Cirebon beserta faktor penghambat dan pendukung aktivitas *online city branding* Kota Cirebon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Obyek penelitian ini adalah bagian pemasaran dan bagian teknologi informasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata serta masyarakat pengikut saluran *online* Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata. Data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata melakukan aktivitas *online city branding* melalui lima saluran *online* yaitu, *Website*, aplikasi berbasis android “Cirebon Wistakon”, media sosial *Instagram*, *Youtube*, dan *Buzz marketing*. Lima saluran *online* tersebut dianalisis berdasarkan pemenuhan karakteristik *online branding* menurut Grzesiak yaitu, *Constant presence*, *Interactivity*, *Speed*, *Build trust*, dan *Constantly Expanding Audience*. Dari hasil analisis tersebut ditemukan bahwa, *Instagram* dan *Buzz Marketing* efektif dalam aktivitas *online city branding* karena memenuhi semua karakteristik *online branding*. Sedangkan *Website*, aplikasi berbasis android “Cirebon Wistakon”, dan *Youtube* belum efektif, karena hanya memenuhi aspek *build trust*.

Kata Kunci : *city branding*, *online city branding*, Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata, Kota Cirebon.

ABSTRACT

Alfiyawati Santika. 17321011. Analysis Of Online City Branding Cirebon City “The Gate Of Secret” by The Youth, Sports, Culture and Tourism Office. Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

A city must change its orientation in branding management from a local orientation to a global cosmopolitan orientation by utilizing information technology, namely the internet. The city of Cirebon through the Youth, Sports, Culture and Tourism Office, is one of the cities that is currently using the internet to promote its city, especially in the tourism sector through various online channels or called online city branding. Through online city branding, small cities like Cirebon City can be recognized by the wider community. This study explores and analyzes online city branding carried out by the City of Cirebon along with the inhibiting and supporting factors of online city branding activities in the City of Cirebon.

This research uses a qualitative descriptive approach with constructivism paradigm. The object of this research is the marketing department and the information technology section of the Youth, Sports, Culture and Tourism Department and the people who follow the online channel of the Youth, Sports, Culture and Tourism department. The data in this study were obtained through in-depth interviews with key informants. The data in this study were analyzed using the data analysis technique of the Miles and Huberman model.

This study shows the results that the Youth, Sports, Culture and Tourism Office carries out online city branding activities through five online channels, namely, Website, android-based application "Cirebon Wistakon", social media Instagram, Youtube, and Buzz marketing. The five online channels were analyzed based on the fulfillment of online branding characteristics according to Grzesiak, namely, Constant presence, Interactivity, Speed, Build trust, and Constantly Expanding Audience. From the results of the analysis it was found that Instagram and Buzz Marketing are effective in online city branding activities because they meet all the characteristics of online branding. Meanwhile, the Website, the Android-based application "Cirebon Wistakon", and Youtube have not been effective, because they only fulfill the aspect of building trust.

Key words: *city branding, online city branding, Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata, Kota Cirebon.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, pemerintah sedang gencar mengembangkan sektor pariwisata mancanegara maupun nasional. Pada tahun 2020 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meluncurkan kampanye #DiIndonesiaAja untuk mendorong pergerakan pariwisata selama pandemi Covid-19 dengan mengoptimalkan destinasi wisata domestik. Pariwisata menjadi sektor yang potensial untuk dikembangkan, dengan mengandalkan kekayaan alam yang didukung dengan potensi di masing-masing negara maupun daerah dan promosi yang baik. Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia. Menurut data Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 16.106.954 juta pengunjung dan wisatawan nusantara 282.925.854 juta. Serta jumlah penerimaan devisa wisatawan mancanegara pada tahun 2019 mencapai 239,24 triliun rupiah meningkat dari tahun 2018.

Hal tersebut merupakan akibat dari berbagai wilayah seperti kota, maupun provinsi bersaing satu sama lain untuk meningkatkan kualitas di sektor pariwisata, dan sektor penunjangnya seperti, moda transportasi, tata kota atau ruang publik, layanan, investasi, pendidikan, dan lainnya. Kota Cirebon menjadi salah satu kota yang menjadi destinasi wisata lokal di Indonesia dan sedang terus berusaha mengembangkan kotanya. Kota yang berada di Jawa Barat ini, memiliki letak geografis yang strategis, berada di tengah jalur Jakarta menuju Jawa Tengah. Membuat Kota Cirebon sejak dahulu dikenal sebagai kota transit. Hal tersebut telah berhasil mendatangkan pebisnis dalam bidang perhotelan dan *mall*. Ditambah lagi, sejak hadirnya Tol Cikopo-Palimanan (Cipali) membuat Kota Cirebon bukan lagi dijadikan sekedar tempat transit, namun bisa menjadi alternatif wisata setelah Kota Bandung di Jawa Barat. Berdasarkan data yang dimuat oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke objek wisata di Kota Cirebon pada tahun 2019 cukup baik, sebanyak 1.025 pengunjung dan wisatawan nusantara sebanyak 996.354 pengunjung.

Daripada kota-kota lain di Jawa Barat seperti, Indramayu sebanyak 72 pengunjung, Majalengka 271 pengunjung, Kuningan 10 Pengunjung, Garut 35.848 pengunjung, dan Tasikmalaya 1.230 pengunjung untuk wisatawan mancanegara dan untuk wisatawan wisatawan nusantara masih dibawah Kota Cirebon pada 2019. Kota Cirebon dikenal dengan wisata kuliner dan sejarahnya. Kota Cirebon memiliki keunikan yang tidak dimiliki kota lain yaitu, Kota Cirebon memiliki empat keraton sekaligus dalam satu kota yang dapat dijadikan keunggulan pariwisata. Dimuat pada Ayo Cirebon.Com, Kota Cirebon juga memiliki *event* Festival Keraton yang masuk kedalam lima wisata unggulan Jawa Barat dari 167 festival yang digelar di 27 kabupaten/kota pada tahun 2020. Selain itu, dimuat dalam PikiranRakyat.com, bahwa sejak pertengahan tahun 2019 Pemerintah Provinsi Jawa Barat melakukan pengkajian dan berencana akan memindahkan pusat pemerintahan Jawa Barat ke luar wilayah Kota Bandung, dan Kota Cirebon menjadi salah satu kota yang berpotensi akan hal tersebut.

Untuk semakin mengoptimalkan pengembangan dan promosi sektor pariwisata, Kota Cirebon memerlukan citra yang melekat pada publik. Pencitraan melalui *city branding* tersebut dibangun sesuai dengan ciri khas yang dimiliki oleh Kota Cirebon yaitu, sejarah, tradisi, budaya, kesenian, arsitektur, wisata religi dan kuliner. Identitas tersebut berusaha dikemas dengan slogan *city branding* “*The Gate Of Secret*”. Dimuat dalam cirebonkota.go.id Slogan *city branding* tersebut di *launching* secara resmi pada 2 Maret 2019 dalam acara pembukaan Cirebon Expose 2019 dan Cirebon Creative Fashion Carnival oleh Wakil Walikota Kota Cirebon Dra. Hj. Eti Herawati. Hal tersebut sesuai keputusan Wali Kota Cirebon Nomor 430/K6p. -DKOKP/2019 tentang penetapan *Branding* di Kota Cirebon.

Menurut Wasesa (2005) *City branding* merupakan gagasan dan proses mengidentifikasi, menciptakan, serta mempromosikan citra tertentu dari sebuah kota yang menjadikan kota tersebut bagus di mata *stakeholder*, mudah diingat, berbeda dengan kota lain sehingga memiliki keunggulan yang unik. Dalam penerapannya sebuah kota dalam melakukan *city branding* membutuhkan proses yang terpadu, berkelanjutan serta dinamis karena melibatkan segenap *stakeholder* kota tersebut. Seiring berjalannya waktu, kini kota harus merubah orientasi mereka dalam pengelolaan kawasan dari *local orientation* ke *global cosmopolitan orientation* dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu, internet.

Melalui digital, kota kecil seperti Kota Cirebon mampu dikenal oleh masyarakat luas khususnya pada bidang pariwisata. Internet menjadi media yang paling esensial bagi sebuah

kota untuk melakukan *city branding* secara internasional. Menurut Dinnie (2011:82) dalam perspektif pemasaran, internet memberikan saluran baru terhadap perusahaan atau instansi terkait promosi, periklanan, penjualan, distribusi langsung, serta umpan balik pelanggan. Internet dapat memberi informasi terkait destinasi wisata, moda transportasi yang tersedia, pilihan kuliner, dan masih banyak lagi. Pemanfaatan internet oleh pemerintah Kota Cirebon, khususnya Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata dalam penyebarluasan *city branding* memang sudah gencar dilakukan beberapa tahun belakangan ini. Dari mulai pemanfaatan *website* resmi, pemanfaatan media sosial dari mulai Instagram, twitter, facebook, dan youtube, serta juga memiliki aplikasi berbasis android yang bernama Cirebon Wistakon, yang pertama kali *launching* pada tahun 2018. Proses *branding* kota yang menggunakan media baru seperti *messaging*, media sosial, *website*, dan aplikasi bisa disebut sebagai *online city branding*.

Sehingga dalam hal ini, peneliti tertarik dengan pemanfaatan teknologi melalui saluran *online* yang cukup beragam dan cara peng-komunikasian *online city branding* yang dilakukan, dimana Kota Cirebon sedang berusaha meningkatkan kepariwisataan-nya. Teknologi ini digunakan oleh Kota Cirebon sebagai media promosi serta komunikasi. Peneliti ingin mengetahui *online city branding* apa saja yang dilakukan, sehingga penelitian ini berjudul **“Analisis Online City Branding Kota Cirebon “The Gate Of Secret” Oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan & Pariwisata Kota Cirebon”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang peneliti paparkan dalam latar belakang, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah. Rumusan masalah ini nantinya akan menjadi acuan bagi temuan dari penelitian yang peneliti lakukan. Berikut adalah rumusan masalah yang akan peneliti angkat:

1. Bagaimana *online city branding* Kota Cirebon “*The Gate Of Secret*” yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat *online city branding* Kota Cirebon “*The Gate Of Secret*” yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Menganalisis *online city branding* Kota Cirebon “*The Gate Of Secret*” yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata?
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat *online city branding* Kota Cirebon “*The Gate Of Secret*” yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata?

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berusaha memberikan dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a.. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan keilmuan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan kajian atau analisis komunikasi pemasaran kota melalui *new media* dan terutama *online city branding*.
- b. Sebagai referensi atau pedoman untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema atau pokok bahasan terkait.

2. Manfaat Praktis

- a. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan fakta terkait komunikasi *online city branding* melalui *new media*, seperti berpikir kreatif dalam menetapkan strategi. Serta penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kompetensi terkait penelitian ataupun penulisan.
- b. Dengan adanya penelitian ini dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan evaluasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon di tengah banyaknya persaingan kota-kota lain yang melakukan *online city branding*. Serta dapat menimbulkan ketertarikan para pembaca untuk mengenal Kota Cirebon secara lebih lanjut, baik melakukan wisata maupun investasi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dilakukan telaah pustaka terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memiliki peran yang sangat penting bagi peneliti selanjutnya. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian yang serupa dengan metode penelitian yang digunakan peneliti saat ini. Akan diuraikan secara sistematis pada bagian ini terkait dengan hasil- hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu, hal tersebut diantaranya identitas penelitian, cakupan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, hasil penelitian. Pada bagian ini juga akan memaparkan persamaan serta perbedaan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan penelitian saat ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Cindy Putri Puspitasari, dengan judul “Strategi *City Branding* Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo” pada tahun 2016. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *key person*, dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi pada akun instagram @agendasolo. Informan yaitu, Kepala Seksi Bidang Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kota Surakarta serta admin akun instagram @agendasolo. Penelitian terdahulu ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *city branding* Kota

Surakarta melalui instagram @agendasolo. Dan hasil dari penelitian terdahulu ini adalah, strategi *city branding* sesuai dengan empat langkah strategi *city branding* yaitu *identity, objective, communication, coherence*. “Solo The Spirit Of Java” merupakan tagline yang mencerminkan identitas Kota Surakarta dan masih diterapkan hingga saat ini. Sedangkan untuk media promosinya, akun media sosial komunitas lebih berkontribusi dalam proses *city branding* dibandingkan dengan akun resmi pemerintah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah, sama-sama ingin mengetahui atau meneliti terkait *city branding* melalui media sosial instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, saluran *online* yang dikaji, proses pengambilan sampel, dan pada pemaparan teori.

Penelitian kedua dilakukan oleh Welo Wungkar Yugiswara, dengan judul “Analisis *Online City Branding* Kota Surabaya Sebagai Kota Jasa Dan Perdagangan” pada tahun 2016. Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan *key informan*. Informan adalah warga kota yang aktif di media online (komunitas social media) dan komunitas dunia usaha yang ada di Surabaya. Penelitian terdahulu ini bertujuan menggali dan menganalisis persepsi masyarakat atau stakeholder kota tentang media online Pemerintah Kota Surabaya serta efektivitas penggunaannya. Efektivitas komunikasi media online yang digunakan oleh Pemerintah Kota Surabaya akan dianalisis dengan *Brand Identity Web Analysis Method* (BIWAM). Dan hasil dari penelitian terdahulu ini adalah menunjukkan bahwa kegiatan *online city branding* Pemerintah Kota Surabaya belum efektif. Pemkot Surabaya belum memaksimalkan penggunaan media online untuk membentuk branding Surabaya sebagai kota jasa dan perdagangan. Dan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, tujuan penelitian, pendekatan penelitiannya, serta teori yang digunakan. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menganalisis terkait *online city branding* oleh sebuah kota serta memiliki kesamaan pada beberapa teori yang digunakan.

Penelitian ketiga Nindy Dwi Saputri, dengan judul “Kampanye Sosial Di Media Sosial Instagram Sebagai Media *City Branding* Kabupaten Trenggalek (Studi Pada Akun Instagram *I Love Trenggalek*)” pada tahun 2018. Penelitian terdahulu ini

menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian adalah penggagas dan admin *I love Trenggalek*. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengkaji model kampanye gerakan sosial di media sosial instagram sebagai media *city*. Serta hasil dari penelitian terdahulu ini adalah, Langkah kampanye sosial yang dilakukan oleh kampanye sosial I Love Trenggalek antara lain menjabarkan efek kampanye yang ditimbulkan, bentuk kampanye sosial yang dilaksanakan, wujud agen perubahan sosial dalam kampanye sosial tersebut, komunikasi kampanye gerakan sosial dalam media sosial, *outcome city branding* dan identitas kota Trenggalek, strategi partisipasi masyarakat dalam komunikasi pembangunan, fungsi komunikasi pembangunan kampanye gerakan sosial I Love Trenggalek, serta kendala yang dihadapi oleh kampanye sosial I Love Trenggalek. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah, sama-sama ingin mengetahui atau meneliti terkait *city branding* melalui media sosial instagram. Dan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, objek penelitian dan beberapa landasan teori yang digunakan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Aditya Arivirtarta, dengan judul “*E-Branding Majestic Banyuwangi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi Untuk Meningkatkan Kunjungan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi*” pada tahun 2019. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, serta penulis terlibat langsung dalam situasi dan fenomena yang diteliti. Informan adalah pejabat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi. Penelitian terdahulu ini memiliki tujuan yaitu, mengenai strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan tingkat Kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi dan pengoptimalan internet sebagai media *branding*. Dan hasil yang didapat dari penelitian terdahulu ini yakni, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam melakukan *online city branding* menggunakan beberapa saluran, yaitu media sosial dan apps, website, content marketing, dan buzz marketing dengan mengenalkan logo *brand* dengan *tagline* Majestic Banyuwangi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah, sama-sama ingin mengetahui atau meneliti

terkait *online city branding* yang dilakukan oleh sebuah kota. Dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitiannya serta konsep yang digunakan untuk menganalisis *platform online city branding*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Shanti Ayu Amelia, dengan judul “Promosi *City Branding* Kota Surabaya Melalui Akun Instagram @Surabaya” pada tahun 2019. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan pengelola akun instagram @surabaya. Tujuan penelitian terdahulu ini adalah, untuk mengetahui bagaimanakah aktivitas *city branding* Kota Surabaya melalui akun @surabaya. Dan hasil dari penelitian terdahulu ini adalah, akun @surabaya menggunakan media sosial guna menyampaikan pesan kepada khalayak. Sehingga dapat menjadi salah satu wadah untuk promosi, terlebih pada kebudayaan dan pariwisata Surabaya. Serta isi pesan yang disampaikan pada instagram @surabaya sebagai salah satu *platform* promosi *city branding* Kota Surabaya. Akun instagram @surabaya juga menciptakan interaksi sosial dan integrasi sosial antara masyarakat dan pemerintah Kota Surabaya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah, sama-sama ingin mengetahui atau meneliti terkait *city branding* melalui media sosial instagram. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah, terletak pada objek penelitian serta beberapa teori yang digunakan.

2. Kerangka Konsep

a. Branding

1) Pengertian Branding

Kata dasar *branding* adalah *brand* (Bambang & Nurfian, 2020:3). *Brand* berhubungan dengan tiga konsep yaitu, citra, identitas, dan komunikasi (Moilanen dan Rainisto, 2009:7). Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2009:258) *brand* merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Namun Kapferer (dalam Moilanen dan Rainisto, 2009:8) mengatakan bahwa *brand* tidak hanya soal simbol yang memisahkan sebuah produk dari yang lainnya, tetapi merupakan seluruh

atribut yang ada dalam pikiran konsumen (*consumer mind*) ketika memikirkan *brand* tersebut.

Menurut Rahmanto (2020:26) terdapat enam definisi *brand* atau merek, diantaranya: (1). Merek sebagai perusahaan: merepresentasikan perusahaan, yakni nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk. (2). Merek sebagai *positioning*: sarana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting, bisa dikenali dan dinilai penting oleh para konsumen. (3). Merek sebagai visi: merupakan visi para manajer senior dalam rangka membuat dunia ini semakin baik. Merek disini mencerminkan apa yang ingin diwujudkan dan ditawarkan kepada masyarakat luas. (4). Merek sebagai penambah nilai: merupakan manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen. (5). Merek sebagai identitas: memberikan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruang dan waktu. (6). Merek sebagai citra: merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Branding merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (pemilik produk), organisasi, individu, atau siapapun yang bertujuan untuk mendapatkan *repons* dan citra yang positif dari *stakeholders*, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya (Bambang & Nurfian, 2020:6). *Branding* juga dapat dikatakan proses membangun pengalaman yang dilalui klien dengan produknya melalui merek. *Branding* akan membuat produk berbeda dengan kompetitornya. *Branding* merupakan proses kreatif tentang menciptakan kekhasan (Murphy, 1992:12). Media atau alat sosial menjadi saluran yang sangat relevan untuk melaksanakan pengalaman tersebut; mereka membantu menyatukan merek yang unik dan berharga serta meningkatkan reputasi dan pengaruh.

Menurut Arianto (2019:32-33) fungsi *branding* diantaranya: (1). Sebagai pembeda dengan produk *brand* lain. (2). Sebagai media promosi dan daya tarik, baik dalam memperkenalkan maupun membangun *brand*. (3). Sebagai upaya membangun citra, kualitas, dan kepercayaan, dengan maksud agar produk melekat dibenak konsumen dan mudah diingat. (4). Sebagai sarana pengendali pasar. Sehingga tujuan dari *branding*

sendiri yakni untuk mencapai persepsi konsumen yang akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan kompetitif ini membuat produk dan aktivitasnya dikenal secara utuh.

Untuk mewujudkan persepsi di benak konsumen, serta memperkuat *brand*, dibutuhkan strategi yang tepat. Menurut Schultz dan Barnes (1999:203) terdapat empat unsur di dalam *brand strategy*: (1). *Brand Positioning* yaitu, bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang dikomunikasikan secara aktif kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulan yang dipunya dibanding merek pesaing. Dengan kata lain, merupakan strategi untuk menguasai pikiran calon konsumen tentang suatu produk. (2). *Brand Personality*, merupakan merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi dan pengalaman tentang merek tersebut serta dari orang yang memperkenalkannya. Singkatnya, karakter dari sebuah *brand*. (3). *Brand Identity*, merupakan sekumpulan persepsi konsumen tentang merek yang berbentuk kata-kata, kesan dan sekumpulan bentuk lainnya. (4). *Brand Communication*, merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki, mengajak, dan mengingatkan sebuah merek ke pasar dengan menggunakan berbagai strategi. Untuk menciptakan komunikasi antara produk dan konsumen.

b. Online Branding

Online merupakan suatu keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar (Wandanaya, 2011:176). Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini, para pemasar menyadari menggunakan strategi multi *channel* dan menggabungkan antara *offline* dan *online branding* telah menjadi hal yang sangat penting (Rowley, 2004 dalam Bjorner, 2013:204). Saluran *online* memiliki ciri khas yaitu, jangkauannya yang luas, efisien serta komunikasi yang bersifat dua arah. Disisi lain *online branding* menjadi penting karena memiliki peluang yang dapat menyoroti pencitraan merek dalam lingkungan digital dan untuk melihat beberapa dampak potensial dari saluran *online* untuk membangun strategi *branding* (Rowley, 2004:137-138). Dalam proses *branding* kota pemerintah dapat memanfaatkan media online untuk menyampaikan berbagai informasi kepada publik.

Menurut Yugiswara (2016:21) Pemanfaatan media *online* dapat memenuhi karakteristik tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*), yang ditunjukkan dengan adanya: (1) *Participation*, keterlibatan masyarakat dalam menyalurkan aspirasi secara konstruktif. (2) *Transparency*, transparansi dibangun atas dasar kebebasan memperoleh informasi yang berkaitan dengan kepentingan publik. (3). *Accountability*, pertanggungjawaban kepada publik atas setiap aktivitas yang dilakukan. (4). *Responsiveness*, lembaga publik harus cepat dan tanggap dalam melayani *stakeholder*. (5). *Efficiency* dan *effectiveness*, pengelolaan sumber daya publik dilakukan secara berdaya guna (efisien) dan berhasil guna (efektif).

Online branding dapat membantu memberikan informasi yang berguna, meningkatkan kesadaran, mendorong pengingatan merek, menarik dan melibatkan pengguna, serta menciptakan partisipasi (Hay et al., 2012; Rowley, 2004 dalam Bjorner, 2013:204). *Online Branding* atau pemasaran *online* dapat lebih efektif karena teknologi digital memungkinkan perhatian individu, manajemen kampanye yang lebih baik, dan meningkatkan produk serta desain pemasaran (Urban, 2004). Menurut Wandanaya (2011:180), konsumen menuntut layanan pemasaran *online* melalui internet yang mudah, cepat, dan dapat diakses dari mana saja dan kapan saja.

Dalam prosesnya, *online branding* menggunakan internet sebagai saluran komunikasi. Internet membuat *channel* baru untuk komunikasi interaktif antara konsumen, penjual, dan rekan *bisnis* lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik. Menurut Winarno dan Utomo (2010:11), internet merupakan kependekan dari *interconnected networking*, di mana *networking* berarti jaringan dan *interconnected* berarti saling berkaitan, dimana komputer-komputer diseluruh dunia memiliki kesempatan menggabungkan diri ke dalam jaringan internet.

Kegiatan *online branding* secara keseluruhan menggunakan sambungan internet agar *terhubung* dengan seluruh target pasar yang dituju. Internet dapat dianggap sebagai saluran yang efisien untuk melakukan penjualan, mendistribusikan produk secara langsung, dan sebagai saluran pendukung untuk menerima umpan balik pelanggan (Silva

dan Alwi, 2008:121). Dalam kasus *online branding* sebuah kota, di dalam internet harus didukung dan diperkaya dengan unsur-unsur visual yang terkait. Kualitas penyajian berbagai elemen seperti peta kota interaktif, reservasi *online*, jadwal kegiatan, tombol arah yang benar menjadi unsur yang penting dalam proses pembentukan merek (Koker dan Goztas, 2010:3337). Menurut (Grzesiak, 2015:93-94) *online branding* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Constant presence*

Komunikasi di internet bersifat konstan atau tetap, tidak berubah dan terus menerus. Konten yang dibuat akan selalu ada di situs web atau profil media sosial. Sehingga dapat dijangkau oleh setiap pengguna internet kapanpun dan dimanapun.

2. *Interactivity*

Komunikasi di internet bersifat dua arah sehingga interaktif. Pengguna dapat memilih untuk mengikuti saluran sosial media berdasarkan konten yang mereka sukai. Melalui saluran tersebut pengguna dapat mengetahui informasi, mengajukan pertanyaan, mengevaluasi serta memberikan umpan balik terkait merek. Begitu juga dengan pelaku bisnis, dapat bereaksi dengan cepat terkait kebutuhan dan harapan pelanggan.

3. *Speed*

Komunikasi di internet juga bersifat cepat. Dalam penyebaran konten ataupun informasi terkait *brand*, bersifat cepat dan dapat langsung diterima oleh *audience*, karena disebarkan melalui jaringan. Berbeda dengan penggunaan media lama (seperti televisi, dan radio) yang memerlukan waktu berhari hari untuk mempublikasikan sebuah *brand*.

4. *Constantly expanding audience*

Jumlah pengguna internet seiring berjalannya waktu terus meningkat dan penyebarannya luas.

5. *Build trust*

3Internet dan terutama media sosial memungkinkan konsumen untuk mengatur diri mereka sendiri ke dalam kelompok yang kuat, yang dapat mempromosikan merek tetapi juga menghancurkan mereka. Itulah mengapa sangat penting dalam online branding untuk memastikan terciptanya komunitas di sekitar merek, membangun

kepercayaan, memperhatikan pelanggan setia, dan memiliki duta merek, yang jika terjadi krisis dapat secara spontan membantu memberikan dukungan merek.

Dalam pelaksanaannya menurut (Grzesiak, 2015:94) *online branding* memiliki beberapa saluran dalam pendistribusiannya, diantaranya:

1. Website

Menurut Mila dan Teresa (2009) (dalam Yugiswara, 2016:26-27) terdapat setidaknya tiga aspek yang harus terpenuhi oleh sebuah *website* yang digunakan untuk memasarkan sebuah kota: (1). *Brand* dari sebuah kota harus diciptakan dalam *website* dengan logo dari kota yang tetap dan sama. Hal tersebut agar memberikan nilai-nilai yang diharapkan secara fungsional dan emosional kepada konsumen. Selain itu semua halaman dari *website* harus mampu memuat hal tersebut secara berhubungan. (2). Seluruh halaman *website* harus dimaksimalkan fungsinya. Hal tersebut akan memudahkan navigasi penggunaan, mempromosikan citra positif dan meningkatkan pemasaran. (3). Membuat dan mengembangkan sektor interaktif dalam *website* secara kreatif. Hal ini akan memberikan pencitraan terhadap *brand* sebuah kota dan akan menarik konsumen untuk lebih melihat isi semua *website*.

2. Media Sosial

Media sosial telah menciptakan saluran yang efektif untuk pemasaran kota, terutama untuk menerapkan strategi *branding* kota untuk membangun keunikan kota dan komitmen di antara pelanggan (Zhou dan Wang, 2013:29). Media sosial sangat ideal karena mencerminkan partisipatif, interaktif, terbuka dan transparan atribut (Kaplan dan Haenlein, 2009). Menurut Kotler (2012) dalam (Yugiswara, 2016:32) pesan agar dapat efektif diterima oleh *audiens* harus memenuhi model AIDA yaitu memperoleh perhatian (*gain attention*), menarik minat (*hold interest*), membangkitkan keinginan (*arouse desire*), dan menghasilkan tindakan (*licit action*). Contoh media sosial diantaranya, *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn*, dan masih banyak lagi.

3. Content Marketing

Content marketing bekerja bukan dengan mempromosikan produk, tetapi dengan menyampaikan informasi yang dapat menambah pengetahuan atau membuat

pelanggan lebih cerdas. Dimana inti dari strategi *content marketing* adalah pelaku bisnis harus memiliki keyakinan dalam penyampaian informasi berharga yang konsisten dan berkelanjutan kepada pengguna atau pembeli, sehingga pada akhirnya pengguna atau pembeli dapat loyal. *Content marketing* memiliki beberapa tujuan diantaranya, untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dengan target, menarik prospek baru, memecahkan masalah yang terkait dengan audiens rendah, menciptakan kebutuhan akan produk tertentu, mengembangkan loyalitas pelanggan, menguji ide produk atau bisnis, dan menciptakan audiens (Baltes, 2015:114). Produk *content marketing* dalam digital diantaranya, majalah khusus, buletin, situs *web* atau situs mikro, kertas putih, *webcast* atau webinar, podcast, portal atau serial video, interaktif *online*, email, acara.

4. *Buzz Marketing*

Buzz marketing merupakan promosi yang didorong dari mulut ke mulut (WOM) (Mohr, 2017:10). *Buzz marketing* dapat digambarkan sebagai praktik "pemberi pengaruh" dan "penghubung" (Mohr, 2017:11). *Buzz marketing* atau komunikasi rekomendasi merupakan bagian yang penting dalam mengambil tempat di dalam jaringan. Penggunaan teknologi, media, dan kreativitas dalam pelaksanaan WOM mendorong individu untuk berbicara, berbagi, dan menyebarkan informasi tentang suatu produk atau *brand* ke titik yang dianggap menghibur, menarik, sehingga pada akhirnya menjadi pengalaman yang menyenangkan untuk dibagikan oleh pengguna. Namun, agar hal ini terjadi, harus ada sesuatu yang menarik, pintar, lucu, menarik, atau cukup luar biasa tentang pesan tersebut sehingga WOM menyebar dengan cepat untuk menciptakan "buzz" agar pesan menjadi viral

c. **City Branding**

1) **Pengertian City Branding**

Kota-kota di seluruh dunia menggunakan beberapa saluran untuk mempromosikan diri kepada khalayak yang relevan seperti investor, pengunjung dan penduduk dan dalam usahanya mereka biasanya menyertakan logo yang

mencolok dan slogan menawan yang ditampilkan di situs web dan kampanye iklan di media nasional dan internasional (Ashworth & Kavartzis, 2007:520). Pariwisata modern kini telah menjadi sektor bisnis yang berdampak banyak bagi perkembangan sebuah kota, baik dari segi ekonomi atau masyarakatnya itu sendiri. Sehingga kini dibutuhkan strategi manajemen pengelolaan potensi terkait pariwisata oleh sebuah kota, baik dari mulai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Bungin (2015:86) menyatakan bahwa dalam manajemen pariwisata harus dilakukan pemetaan berdasarkan jenis usaha, diantaranya: (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran wisata, (4) sumber daya. Dan untuk mengintegrasikan seluruh aspek tersebut dibutuhkan strategi komunikasi. Komunikasi dibutuhkan pariwisata untuk menyampaikan informasi dari *stakeholder* pariwisata kepada masyarakat dan calon wisatawan (Arivirta, 2019:14). Dapat dikatakan *city branding* hadir sebagai bentuk strategi komunikasi pemerintah kota khususnya dalam pariwisata kepada khalayak luas.

City branding merupakan sebuah gagasan dan proses mengidentifikasi, membangun, dan mempromosikan citra tertentu dari sebuah kota yang menjadikan kota tersebut bagus di mata pemangku kepentingan (*stakeholders*), mudah diingat, berbeda dengan kota lain, dan memiliki keunggulan yang unik (Wasesa (2005) dalam (Rahmanto, 2020:20). *City branding* merupakan strategi dari suatu daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di benak target pasar mereka (Yugiswara, 2016:32). *City branding* diyakini menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan sebuah daerah agar dapat menarik wisatawan, investor, penghuni baru, maupun orang-orang berbakat. Dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan metode bagi daerah untuk dapat meningkatkan daya saing dengan cara menunjukkan karakteristik yang dimiliki, guna menunjang pertumbuhan ekonomi dan secara lebih luas dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

City branding merupakan fenomena yang didasari pada teori *corporate branding* dan *marketing concept* yang secara umum kemudian diadaptasi (Kavaritzis, 2004:41). Dan bahkan menurut Bjorner, (2013:205) *city branding*

berakar dari *tourism marketing*, *brand destination*, *branding* dan *corporate branding*. *City branding* seperti halnya korporat lebih kompleks dibandingkan dengan *branding* produk, karena korporat bersifat *intangible* atau tidak berwujud dan berisikan individu yang memiliki perilaku, kepercayaan, serta nilai-nilai yang beragam sehingga untuk keberhasilannya diperlukan dukungan dari semua elemen (Rahmanto, 2020:21). Sebuah kota harus layak dihuni dan memiliki suatu hal yang menarik bagi publik.

Berangkat dari hal tersebut, *city branding* tercipta berdasarkan pengalaman yang dirasakan publik. *City branding* juga memiliki peran untuk membangun citra yang positif. Kota harus membangun mereknya secara rutin dan memperbaikinya jika diperlukan (Kolb, 2011). *City branding* yang sukses sangat tergantung pada identifikasi yang khas dan definisi karakteristik kota yang bersangkutan (Zhang dan Zhao, 2009). *City branding* memiliki tujuan untuk membentuk ikatan emosional yang kuat dengan konsumen mencakup keseluruhan kepuasan fungsional dan simbolik (Waeraas dan So, Ibakk (2009) dalam Rahmanto, 2020:21).

2) Tahapan City Branding

Menurut Morgan dan Pritchard (2004:69), dalam proses pembentukan *branding* sebuah kota ataupun destinasi, terdiri dari lima tahapan, diantaranya: (1) investigasi pasar, analisis, dan rekomendasi strategis; pada tahapan ini *stakeholders* melakukan riset pemetaan potensi pasar, untuk mengetahui hal apa saja yang dapat dikembangkan dan strategi apa yang sebaiknya dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut. (2) pengembangan *brand identity*; pada tahapan ini identitas *brand* dirancang berdasarkan visi, misi, dan *image* yang ingin dibentuk oleh sebuah Kota. (3) peluncuran dan pengenalan *brand*; pada tahapan ini keseluruhan komponen *brand* diperkenalkan melalui aktivitas *media relations* seperti, iklan, *direct marketing*, *personal selling*, *websites*, media sosial, brosur, *event*, dan *destination marketing organizations* (DMOs). (4) implementasi *brand*; *brand* merupakan sebuah janji, sehingga pada tahapan ini seluruh *stakeholders* berusaha mewujudkan janji yang sudah diucapkan, atau mewujudkan *brand*

sesuai rancangan pada tiga tahapan sebelumnya. (5) monitoring dan evaluasi; tahapan ini merupakan kegiatan monitoring apakah dalam pelaksanaan keseluruhan *brand* terdapat penyimpangan, kekurangan, ataupun sebagainya, sehingga dapat dilakukannya evaluasi.

Sedangkan menurut Kavaritzis (2009: 34-35) dalam pengelolaan *branding* sebuah kota terdapat delapan kategori yang saling berkaitan, diantaranya:

1. Visi dan strategi : proses penentuan visi kota untuk masa depan dan membangun strategi yang baik untuk merealisasikannya.
2. Budaya Internal : menyebarkan orientasi *brand* melalui semua pengelola kota dan pemasaran.
3. Komunitas lokal : memprioritaskan kebutuhan lokal, melibatkan warga kota dan pelaku bisnis dalam membangun dan mengembangkan *brand*.
4. Sinergisitas : memperoleh persetujuan dan dukungan dari semua *stakeholder* dan memberikan partisipasi yang seimbang.
5. Infrastruktur : menyediakan kebutuhan dasar dan memperhatikan hal-hal yang tidak bisa terpenuhi akibat ekspektasi yang dibuat oleh *brand*.
6. *Cityscapes* dan *Gateways* : kecakapan membentuk lingkungan untuk merepresentasikan kota dan menguatkan atau merusak *brand* kota.
7. Peluang : mengisyaratkan peluang bagi individu maupun perusahaan terkait berbagai macam potensi yang dimiliki.
8. Komunikasi : menyampaikan seluruh pesan secara *intens* dan tepat sasaran.

Kavaritzis (2004:67-68) juga mengemukakan bahwa terdapat model komunikasi *branding* kota yang terbagi dalam tiga bentuk diantaranya, komunikasi primer, sekunder, dan tersier. Komunikasi primer berarti efek komunikatif dari tindakan kota, dimana komunikasi bukanlah tujuan utama dari tindakan tersebut. Hal tersebut terdiri dari, (1) *landscape strategis*: yang mencakup kebijakan desain kota, arsitektur, lahan hijau, ruang publik, dan sebagainya; (2) *insfrastructure project*: membuat, meningkatkan, dan

memberikan karakter pada berbagai macam infrastruktur perkotaan; (3) *organisational* dan *administration structure*: mengacu pada perbaikan birokrasi dan manajemen kota; (4) *behaviour*: mengacu pada visi pemimpin, strategi, pelayanan, dan *event* yang diselenggarakan.

Sedangkan komunikasi sekunder merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang umum digunakan selama ini. Seperti iklan dalam dan luar ruangan, hubungan masyarakat, desain grafis, penggunaan logo, dan lain-lain. Dan bentuk ketiga yaitu komunikasi tersier yang mengacu pada *word of mouth*, yang diperkuat oleh media dan pembicaraan kompetitor. Komunikasi tersier cenderung tidak bisa dikontrol oleh *marketers*, dalam hal ini pemerintah kota. Komunikasi tersier mengacu pada *word of mouth*, yang diperkuat oleh media dan pembicaraan kompetitor. Proses *city branding* hingga menghasilkan perubahan citra positif dibenak publik membutuhkan waktu yang lama sebagai hasil kerja pemerintah, bisnis, dan masyarakat (Rahmanto, 2020:21). Keberhasilan *city branding* harus memiliki fungsi dan nilai tambah bagi kota, nilai tambah tersebut berasal dari empat faktor berikut: (1) pengalaman orang-orang terhadap kota; (2) persepsi orang-orang terhadap kota; (3) kepercayaan terhadap kota, dan; (4) penampilan kota (Pfefferkorn, 2005).

Menurut Anholt (2007:108) menyatakan terdapat enam aspek untuk mengukur efektifitas *city branding*, yaitu: (1). *Presence*: Pengukuran efektifitas yang dilihat dari aspek status internasional dan pengetahuan tentang kota secara global. Aspek ini juga digunakan sebagai tolak ukur kontribusi kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan secara global. (2). *Potential*: Pengukuran efektifitas yang dilihat dari aspek bagaimana peluang ekonomi dan pendidikan suatu kota. Contohnya, peluang untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi dan mencari lapangan kerja. (3). *Place*: Pengukuran efektifitas yang dilihat dari aspek fisik sebuah kota. Contohnya, iklim, tata ruang kota, dan kebersihan lingkungan. (4) *Pulse*: Pengukuran efektifitas terkait persepsi, adalah hal-hal yang menarik dari sebuah kota. Seperti acara atau kegiatan yang mampu mengisi waktu luang atau bahkan dapat menarik minat pengunjung. (5). *People*:

Pengukuran efektifitas yang dilihat dari aspek penduduk setempat. Komunitas apa saja yang terdapat di lingkungan masyarakat, seberapa ramah penduduk setempat, dan bagaimana kota tersebut dapat mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang. (6). *Prerequisite*: Pengukuran efektifitas yang dilihat dari aspek orang atau publik melihat kualitas suatu kota. Apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum yang baik seperti rumah sakit, sekolah, transportasi, dan fasilitas olah raga.

d. Online City Branding

Penciptaan dan aksesibilitas Internet telah secara fundamental mengubah cara wisatawan mengakses informasi, cara mereka merencanakan dan memesan perjalanan, dan cara mereka berbagi pengalaman perjalanan (Buhalis & Law, 2008; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010). Oleh sebab itu, kini banyak kota yang berusaha mengembangkan kotanya dengan melakukan *online city branding* untuk menarik perhatian. Pada dasarnya *online city branding* merupakan upaya pemerintah sebagai pemasar untuk melakukan *branding* terhadap kotanya melalui saluran *online*. Dalam penciptaan *image* sebuah kota, menjadi hal penting dan harus diperhatikan oleh sebuah kota atau kabupaten untuk menggunakan *social networking media* secara maksimal untuk mengoptimalkan dan mengkoneksikan dengan masyarakat baik lokal maupun global (Bjorner, 2013:209). Para manajer kota perlu mengakui peran teknologi interaktif *online* dan merangkulkannya sebagai satu kesatuan komponen dari strategi *branding* kota mereka (Dinnie, 200:90).

Pemerintah sebagai pemasar sangat mengharapkan umpan balik dari masyarakat untuk melakukan pembangunan di daerahnya, oleh karena itu pemerintah mendorong partisipasi dari masyarakatnya dengan membuka jalur komunikasi yang mudah diakses dan dapat digunakan dengan baik oleh segala lapisan masyarakat. Pemasaran digital dan aktivitas *online* yang berhubungan dengan tempat dan kota-kota dapat menghasilkan citra positif bagi kota (Trueman, Cornelius, dan Wallace, 2012). Mengingat keragaman *platform* media *online*, itu merupakan tantangan yang cukup besar bagi pengelola kota untuk memilih media *online* yang paling memungkinkan untuk mengkomunikasikan citra merek kota. Namun, jika tantangan tersebut berhasil diatasi pemerintah akan

mendapatkan manfaat yang dapat mengalir dari pendekatan sinergis untuk membangun merek kota (Dinnie, 200:90). Komunitas warga kota yang saling berinteraksi lewat *online* bisa dijadikan acuan bagi Pemerintah Kota untuk menetapkan visi kedepannya berdasarkan apa yang ada dalam persepsi mereka dan memanfaatkan komunitas tersebut untuk menyebarkannya ke khalayak umum. Merek yang dibangun lewat internet melihat komunitas sebagai cara untuk membangun visi merek (Jin dan Sook, 2004).

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Menurut Creswell (dalam Sugiyono 2018) metode penelitian adalah kegiatan yang dilakukan didalam penelitian dari mulai pengumpulan data, lalu melakukan analisis dan interpretasi terhadap data hingga tujuan penelitian dapat tercapai. Metode pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yaitu, deskriptif. Lebih khusus lagi penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Dimana peneliti memfokuskan analisis pada *online city branding "The Gate Of Secret"* yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan & Pariwisata Kota Cirebon dan menganggapnya sebagai suatu kasus. Pendekatan studi kasus biasanya dilakukan pada suatu sistem, bisa berupa suatu aktivitas, program, kejadian atau sekelompok individu pada kondisi tertentu. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana paradigma tersebut digunakan peneliti untuk masuk dengan penelitian yang akan diteliti. Sehingga peneliti bisa lebih memahami dan mengkonstruksikan suatu hal dari suatu fenomena. Paradigma konstruktivisme menjelaskan bahwa seorang individu dapat bertindak melakukan interpretasi dan tindakan berdasarkan pemikiran konseptual yang ada di dalam pemikirannya.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Januari 2021 hingga Maret 2021 dan terbagi menjadi beberapa lokasi penelitian. Lokasi penelitian pertama yaitu berlokasi di Gedung Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan & Pariwisata Kota Cirebon, yang berlokasi di Jl. Brigjen Dharsono no. 5 By Pass Kota Cirebon, untuk melakukan observasi dan dokumentasi. Serta platform-platform digital dimana Dinas Pemuda,

Olahraga, Kebudayaan & Pariwisata Kota Cirebon melakukan komunikasi *online city branding*, untuk dilakukan observasi.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini menjadi salah satu sumber informasi atau data. Menurut Sugiyono (2018:287) penentuan sumber data pada penelitian kualitatif, yaitu narasumber yang nantinya akan diwawancarai dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Sehingga narasumber pada penelitian ini terdiri dari: Divisi pemasaran, Bidang Pusat Informasi Budaya dan Pariwisata dan Admin atau pengelola *platform* digital Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan & Pariwisata. Lalu Masyarakat (*followers*) dan Komunitas yang mengikuti *platform* digital Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan & Pariwisata Kota Cirebon.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan *setting* alamiah dan dari dua sumber yaitu, data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:296) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data atau informasi kepada pengumpul data atau peneliti. Data primer pada penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini peneliti memilih melakukan wawancara semi terstruktur, dimana peneliti berpegang kepada *interview guide* yang telah ditetapkan sebelumnya, namun tidak menutup akan ide atau pendapat personal dari narasumber. Sedangkan menurut Faisal (dalam Sugiyono 2018:297) observasi terbagi menjadi beberapa golongan yaitu, observasi partisipatif, observasi secara terang-terangan dan tersamar serta observasi tak berstruktur. Dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif. Dimana peneliti mendatangi lapangan, dan mengamati fokus masalah.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data tidak langsung, biasanya berupa tulisan ataupun dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui data yang valid, seperti jurnal, referensi dan pembukuan terkait

komunikasi *online city branding* pada *platform* digital Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan & Pariwisata Kota Cirebon, baik berupa video atau gambar.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2018:321) mengatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, dan sudah mencapai data jenuh. Berikut teknik analisis data Miles dan Huberman :

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pada tahapan ini, data yang dikumpulkan penelitian kualitatif merupakan data- data yang dideskripsikan secara sistematis. Data-data yang diperoleh merupakan data primer berupa transkrip wawancara serta catatan lapangan yang bersumber dari observasi partisipatif yang telah dilakukan. Serta data sekunder berupa gambar, infografis ataupun tulisan-tulisan yang diperoleh melalui catatan atau arsip suatu instansi dan website beserta *platform* digital lainnya.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan tahapan merangkum atau memilih data serta memfokuskan pada hal-hal penting yang nantinya akan membentuk suatu tema atau pola. Setelah pola ditemukan, langkah selanjutnya adalah memberikan kode terhadap pola tersebut, atau dikenal dengan istilah koding.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan suatu tahapan dimana, data akan tersusun dalam suatu pola dan saling berhubungan, sehingga semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif biasanya data disajikan dalam bentuk narasi, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

d. *Conclusion Drawing* atau *Verification*

Kesimpulan merupakan tahapan akhir analisis data, dimana data sudah sangat jelas dan bisa ditarik kesimpulan. Kesimpulan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan mengenai objek penelitian dalam penelitian ini. Objek penelitian yang dimaksud adalah Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) Kota Cirebon. Serta memaparkan terkait Divisi Pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) Kota Cirebon khususnya *Online City Branding* yang dilakukan oleh UPT Pelayanan Informasi Budaya dan Pariwisata.

A. Profil DKOKP Kota Cirebon



Gambar II.1 Logo Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan
Pariwisata (DKOKP) Kota Cirebon

Sumber : https://twitter.com/dkokp_cirebon (Akses 21 Februari 2021)

Pada awalnya, Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon ditangani oleh Pemerintahan Provinsi Jawa Barat, melalui Kantor Wilayah Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Perwakilan di wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Cirebon adalah Kantor Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Namun, di Kota Cirebon khusus untuk pariwisata ditangani tersendiri berupa kantor non struktur yaitu, Kantor Pariwisata Daerah. Bertahan hingga diterbitkannya Perda No. 5 Tahun 1983. Seiring berjalannya waktu, kepengurusan Diparda terus berkembang hingga menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disparbud). Hal tersebut terjadi karena adanya penggabungan pengelolaan antara Pariwisata dari Dinas Pariwisata Daerah (Diparda) dan Kebudayaan dari seksi Kebudayaan Kantor Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, dengan Kepala Seksi pada saat itu dari Drs. TD. Setelah bergabung dan berganti nama menjadi Disparbud, terjadi pergantian beberapa pemimpin.

Pada tahun 2008 Disparbud berkembang, ditambah Pengelolaan Pemuda dan Olahraga dari Bidang Pemuda dan Olahraga (Binmudora) serta Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Sehingga, terbentuk penyesuaian nama menjadi Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Disporbudpar). Pada tahun 2016 Disporbudpar mengalami sedikit perubahan nama menjadi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP). Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) terbagi menjadi beberapa bagian struktur organisasi. Diantaranya, Kepala Dinas yang dibawahnya terdapat Sekretariat yang terdiri dari, Sub Bagian Umum dan Kepegawaian serta Sub Bagian Program dan Keuangan. Kemudian, terdapat tiga bidang diantaranya, Bidang Kepemudaan dan Olahraga, Bidang Kebudayaan, dan Bidang Pariwisata. Bidang Kepemudaan dan Olahraga terdiri dari, Seksi Kepemudaan dan Kepramukaan, Seksi Olahraga Pendidikan, dan Seksi Olahraga Prestasi dan Rekreasi. Bidang Kebudayaan terdiri dari, Seksi Nilai Tradisi, Seksi Kesenian, dan Seksi Sejarah dan Cagar Budaya. Dan Bidang Pariwisata terdiri dari, Seksi Destinasi dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, Seksi Pemasaran Pariwisata, dan Seksi Pengembangan Sumberdaya Pariwisata. Terdapat juga UPT dan Kelompok Jabatan Fungsional.

Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) Kota Cirebon mempunyai tugas dan fungsi. Yang diatur berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 62 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Struktur, Tugas dan Fungsi, serta tata kerja. Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) Kota Cirebon mempunyai tugas pokok membantu Walikota melaksanakan Urusan Pemerintahan dan Tugas Pembantuan yang diberikan kepada daerah di bidang kepemudaan, olahraga, kebudayaan dan pariwisata.

B. Fungsi DKOKP

Dalam melaksanakan tugas pokoknya, DKOKP mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Perumusan kebijakan pelaksanaan Urusan Pemerintahan dan Tugas Pembantuan yang diberikan kepada Daerah di bidang kepemudaan, olahraga, kebudayaan, dan pariwisata;
- b. Pelaksanaan Urusan Pemerintahan dan Tugas Pembantuan yang diberikan kepada Daerah di bidang kepemudaan, olahraga, kebudayaan, dan pariwisata;

- c. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan Urusan Pemerintahan dan Tugas Pembantuan yang diberikan kepada Daerah di bidang kepemudaan, olahraga, kebudayaan, dan pariwisata;
- d. Pelaksanaan Administrasi Dinas dalam pelaksanaan Urusan Pemerintahan bidang kepemudaan, olahraga, kebudayaan, dan pariwisata;
- e. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Walikota terkait dengan tugas dan fungsional.

C. VISI dan MISI DKOKP

Visi :

“ Terwujudnya Dinas yang handal dalam mendorong peningkatan kapasitas dan kualitas pemuda olahraga serta pengembangan budaya dan pariwisata yang berbasis kearifan lokal”.

Misi :

- a. Meningkatkan pemberdayaan pemuda melalui pembinaan moral wawasan kebangsaan dan profesionalisme untuk membentuk jiwa yang kreatif, mandiri dan produktif;
- b. Meningkatkan pembinaan dan fasilitas olahraga untuk menghasilkan olahraga yang berprestasi;
- c. Melestarikan dan Mengembangkan kebudayaan sebagai objek daya tarik wisata serta memperkuat jati diri bangsa;
- d. Mengembangkan potensi pariwisata dan pemasaran produk pariwisata sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisata yang menunjang daya beli masyarakat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

- d. Pengekoordinasian pelaksanaan tugas pokok Seksi Pemasaran Pariwisata.
- e. Pemfasilitasian dalam lingkup bidang tugasnya.
- f. Pembinaan, pengawasan, pengendalian, dan pengevaluasian pelaksanaan tugas pokok Seksi Pemasaran Pariwisata.
- g. Pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi Bidang lingkup Seksi Pemasaran Pariwisata.
- h. Pelaksanaan tugas lain berdasarkan kebijakan pimpinan dalam lingkup bidang tugasnya.

F. Tugas dan Fungsi UPT Pelayanan Informasi, Budaya dan Pariwisata (PIBP)

Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pelayanan Informasi, Budaya dan Pariwisata (PIBP) dipimpin oleh seorang Kepala yang memiliki tugas pokok diantaranya: Memberi petunjuk, membagi tugas, membimbing, memeriksa, mengoreksi, mengawasi, merencanakan dan melaksanakan kegiatan teknis operasional urusan pelayanan informasi budaya pariwisata serta pengembangan sistem informasi budaya pariwisata. Fungsi Kepala UPT PIBP, diantaranya :

- a. Perencanaan kegiatan kerja UPT Pelayanan Informasi Budaya dan Pariwisata.
- b. Pemberian petunjuk pelaksanaan urusan pelayanan informasi budaya dan pariwisata.
- c. Pembagian tugas pelaksanaan UPT Pelayanan Informasi Budaya dan Pariwisata.
- d. Pembimbingan pelaksanaan tugas UPT Pelayanan Informasi Budaya dan Pariwisata.
- e. Pemeriksaan dan pengawasan pelaksanaan urusan pelayanan informasi budaya dan pariwisata.
- f. Pelaksanaan penyelenggaraan pelayanan informasi budaya dan pariwisata meliputi : pelayanan informasi budaya dan pariwisata dan pengembangan sistem informasi budaya dan pariwisata.
- g. Pengoreksian pelaksanaan tugas UPT Pelayanan Informasi Budaya dan Pariwisata.
- h. Pengawasan bawahan dalam lingkup bidang tugasnya.
- i. Pelaporan pelaksanaan tugas UPT Pelayanan Informasi Budaya dan Pariwisata.
- j. Pelaksanaan tugas kedinasan lainnya berdasarkan arahan atasan dalam lingkup bidang tugasnya.

G. City Branding Kota Cirebon



Gambar II.3 Logo *City Branding* Kota Cirebon “The Gate Of Secret”

Sumber : Program Kegiatan UPT Pelayanan Informasi, Budaya dan Pariwisata (PIBP)

Sesuai dengan Surat Keputusan (SK) Walikota No 430/Kep.-DKOKP/2019 tentang Penetapan *Branding* di Kota Cirebon menjelaskan bahwa, *branding* Kota Cirebon “*The Gate Of Secret*” ditetapkan menjadi *tagline City Branding* untuk pariwisata di Kota Cirebon. *Tagline City Branding* tersebut mengandung makna filosofi mendalam terkait sejarah, budaya, kesenian, dan lainnya yang sudah melekat dengan kehidupan masyarakat Kota Cirebon sejak dahulu.

Berikut makna dari Logo *City Branding* Kota Cirebon “*The Gate Of Secret*” :

1. Tulisan “The Gate Of Secret” diterjemahkan sebagai “Gerbang Rahasia”.
2. Makna dari tulisan tersebut adalah “Kerahasiaan”, dimana kebudayaan Cirebon memiliki hamparan semiotika (tanda-tanda bermakana) yang tak terhingga jumlahnya. Itu terdapat pada hamparan kesenian yang berjumlah ribuan jenisnya, tradisi, bangunan arsitektur, teks – teks klasik baik tulis maupun lisan yang bertebaran di tiga keraton dan peguron – peguron yang banyak jumlahnya. Nuansa warna hijau dimaknai sebagai lambang identik islami.
3. Logo garis – garis gunung di guratan motif Mega Mendung juga memberitahukan bahwa Cirebon berhubungan dekat dengan kebudayaan Tiongkok.
4. Visualisasi dua buah Candi Bentar yang terasa aura Jawa Majapahit, menjadi semacam pemaknaan bahwa Cirebon sebagai kerajaan Islam yang lahir dari ayah biologis Galuh Pakuan yang Sunda, juga adalah sebuah anak budaya dari ayah ideologis Jawa.

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan terkait temuan penelitian dan pembahasan mengenai *online city branding* yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) Kota Cirebon. Temuan dan pembahasan tersebut didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak yang bekerja di Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) Kota Cirebon, yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan peneliti. Dilakukan juga observasi dan dokumentasi yang peneliti dapatkan dari mengikuti rapat program kerja UPT Pelayanan Informasi Budaya dan Pariwisata yang, serta pengamatan pada *platform online* yang dimiliki oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) Kota Cirebon diantaranya, Website, Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube), dan Aplikasi berbasis android, Wistakon.

Temuan pada bab ini akan menjawab rumusan masalah penelitian yaitu, Bagaimana strategi *online city branding* Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) Kota Cirebon serta Bagaimana faktor penghambat dan pendukung dari strategi *online city branding* tersebut. Temuan tersebut akan dijabarkan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif pada bab ini, untuk memudahkan dalam memahami dan mencerna data yang diperoleh oleh peneliti.

Berikut adalah daftar narasumber dan jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini:

Tabel III.1. Daftar Narasumber

No	Hari/Tanggal	Narasumber	Jabatan
1.	Senin, 1 Maret 2021	Rakiwa, S.Sos	Kasie Pemasaran Pariwisata
2.	Senin, 1 Maret 2021	Mustopa, SE	Pelaksana Bagian Pemasaran Pariwisata
3.	Rabu, 3 Maret 2021	Giyanto, SE.,MM	Kasubag TU UPT Pelayanan Informasi Budaya dan Pariwisata
4.	Rabu, 3 Maret 2021	Muhammad Fahrul Rozi	Admin Platform Digital DKOKP

5.	Jum'at, 19 Maret 2021	Isnaini Wullan Praistu	Mahasiswa - <i>Followers</i> (Pengikut)
6.	Senin, 22 Maret 2021	Venggar Tri Laksono	Komunitas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Cirebon – <i>Followers</i> (Pengikut)

A. Inisiasi dan Tahapan Terbentuknya City Branding Kota Cirebon

Sebuah Kota dalam upaya mengoptimalkan promosi potensi pariwisata yang dimiliki, dapat mengemasnya dengan melakukan *branding* kota, sama halnya dengan Kota Cirebon, melalui Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) menyadari bahwa Kota Cirebon perlu memperkuat identitas dan pemasaran pariwisata melalui *city branding*. DKOKP merupakan pencetus dan juga ikut serta dalam perumusan konsep *branding* yang digunakan Kota Cirebon saat ini, bersama dengan beberapa pihak lain. Karena dalam penciptaan *branding* diperlukan sinergitas dari semua elemen Kota.

“Jadi awalnya kita Dinas Pariwisata pengen punya branding pariwisata untuk memperkuat identitas dan pemasaran...Jadi pada waktu itu branding tersebut merupakan hasil dari konsensus antara budayawan, akademisi, pemerintah, segala macam, bahwa Cirebon itu taglinenya The Gate Of Secret”. (Wawancara Mustopa, SE., Pelaksana Pemasaran Pariwisata, pada 1 Maret 2021).

Latar belakang *Branding* Kota Cirebon yakni, berusaha menggambarkan potensi Kota Cirebon secara keseluruhan yang masih banyak belum diketahui oleh publik. Pemilihan *branding* suatu kota harus berlandaskan karakteristik yang kuat. Dari *tagline* dan logo “*The Gate Of Secret*” bisa dilihat bahwa pemerintah berusaha menonjolkan sejarah, kebudayaan, dan religi yang sangat kental yang dimiliki Kota Cirebon yang masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas yang dapat menjadi wisata unggulan Kota Cirebon. Dengan penggunaan *tagline* “Gerbang rahasia”, juga mengajak masyarakat luas memiliki rasa keingintahuan yang lebih terhadap pariwisata Kota Cirebon.

“...Pertama tulisan Cirebon warna hijau, warna hijau tuh warna kebangsaan Cirebon. Desainnya menggambarkan kebudayaan Cirebon banget, ada motif Mega Mendung sama Candi Bentar. Bawahnya tuh The Gate Of Secret, gerbang rahasia bahwa Cirebon ini punya banyak potensi yang orang belum banyak diketahui. Jadi supaya orang banyak tahu suruh datang ke Cirebon, makanya kita menggunakan branding

The Gate Of Secret. (Wawancara Mustopa, SE., Pelaksana Pemasaran Pariwisata, pada 1 Maret 2021).

Penetapan *branding* Kota Cirebon juga dianggap memiliki banyak manfaat untuk memudahkan dan memperjelas tugas-tugas *stakeholder* pariwisata. *City Branding* dijadikan pedoman DKOKP Kota Cirebon dalam menyusun materi promosi serta dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi atau usaha yang seharusnya dilakukan untuk semakin menyebarluaskan Kota Cirebon. *Stakeholder* memasukan muatan *city branding* kedalam semua *marketing tool* mereka, baik *offline* maupun *online*. Hal tersebut dikarenakan Kota Cirebon menyadari pentingnya sinergitas antara keseluruhan *marketing tool* untuk mendapatkan hasil yang baik di akhir.

Membentuk ikatan emosional yang kuat dengan publik, mencakup keseluruhan fungsional dan simbolik, sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan tujuan dilakukannya *City Branding*. *City branding* merupakan strategi dari suatu daerah bertujuan untuk membentuk *positioning* yang kuat di benak target pasar mereka (Yugiswara, 2016:32). Kota Cirebon juga memiliki tujuan yang sama dalam melakukan *city branding*. Dalam penelitian ini, temuan data melalui wawancara dengan Kasie Pemasaran Pariwisata dan Pelaksana Pemasaran Pariwisata DKOKP terkait pembentukan *city branding*, dikaji melalui lima tahapan yaitu, investigasi pasar, analisis, dan rekomendasi strategis, pengembangan *brand identity*, peluncuran *brand*, implementasi *brand* dan monitoring dan evaluasi seperti menurut Morgan dan Pritchard (2004). Sebagai berikut:

1. Investigasi Pasar, Analisis dan Rekomendasi Strategis

Dalam proses pembentukan *city branding*, melakukan investigasi pasar, analisis serta rekomendasi strategis sebagai tahap awal pemerintah. Menurut Morgan dan Pritchard (2004), hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menentukan target sasaran, mengetahui minat atau kebutuhan pasar, mengetahui potensi apa yang dimiliki dan yang bisa ditawarkan serta untuk menentukan apa yang ingin dicapai dari melakukan strategi. DKOKP selaku *stakeholder* juga melakukan hal tersebut dalam proses pembentukan *city branding* untuk memperkuat dan memperjelas pondasi *city branding*. Dan ditemukan dari hasil analisis dan investigasi pasar bahwa *Branding* Kota Cirebon mengangkat kebudayaan, hal itu dilakukan untuk menjawab kebutuhan

pasar. Baik kebudayaan yang bersifat monumental hingga ke kuliner. Menurut Kasie Pemasaran Pariwisata analisis dilakukan melalui survei, survei dilakukan secara langsung kepada wisatawan.

“Kita selayaknya daerah lain juga dalam melakukan branding, pertama kita ada survei pasar, ada survei kecenderungan kunjungan, ada survei segmen wisatawan, kecenderungan minatnya apa. Kemudian kita juga survei ke dalam ke internal, potensi terbesar kita apa” (Wawancara Mustopa, SE., Pelaksana Pemasaran Pariwisata, pada 1 Maret 2021).

Pada tahap analisis ini juga DKOKP Kota Cirebon menentukan segmentasi pasar dari *city branding* yang dibentuk. Segmentasi bertujuan untuk memposisikan *city branding* “The Gate Of Secret” dalam benak konsumen. Kota Cirebon memilih segmentasi berdasarkan segmentasi demografi, dibuktikan dari hasil wawancara peneliti bahwa Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata membidik segmen wisatawan lokal terkhusus wisatawan Pulau Jawa, lebih mengerucut lagi masyarakat kota-kota yang lokasinya berada di sekitaran Kota Cirebon seperti Jakarta, Bandung dan sekitarnya.

2. Pengembangan Brand Identity

Dalam tahapan pengembangan *brand identity*, DKOKP Kota Cirebon mengklasifikasikan definisi *city branding* ke dalam beberapa kategori. Seperti menurut Rahmanto (2020:26) terdapat enam definisi *brand* diantaranya, Merek sebagai perusahaan, positioning, visi, penambah nilai, identitas, dan citra. Kategori tersebut untuk memudahkan DKOKP dalam menentukan pengkomunikasian *city branding* pada tahap pengembangan *brand* dan implementasi *brand*. Pendefinisian *brand* oleh DKOKP sebagai pelaksana *city branding* akan lebih memperjelas *branding* tersebut ingin dikenal dan dilihat seperti apa oleh publik. DKOKP mendefinisikan *city branding* “The Gate Of Secret” kedalam dua kategori, *city branding* sebagai identitas dan sebagai positioning. Dibuktikan dari hasil analisis pasar sebelumnya, bahwa telah terbentuk *image* Kota Cirebon, sebagai Kota wisata Kebudayaan. Untuk semakin memperkuat identitas tersebut, DKOKP melalui *city branding* mengusung kebudayaan. Serta DKOKP mendefinisikan “The Gate Of Secret” sebagai positioning, karena Kota

Cirebon berusaha mengasosiasikan penawarannya yang bisa dikenali dan dinilai penting oleh publik.

“Pertama didefinisikan sebagai identitas, karena Kota Cirebon itu salah satu potensi terbesarnya kebudayaan, kita ingin menonjolkan dan dikenal dengan hal tersebut. Dan juga didefinisikan sebagai positioning, bahwa kita mau menunjukkan ke masyarakat luas (wisatawan) bahwa kalau datang ke Cirebon bayangkanlah akan datang ke suatu tempat yang memiliki kebudayaan yang sangat beragam, baik kebudayaan masa lalu maupun kontemporer”. (Wawancara Mustopa, SE., Pelaksana Pemasaran Pariwisata, pada 1 Maret 2021).

Setelah melakukan pendefinisian merek *city branding*, pada tahap pengembangan *brand identity* juga DKOKP melakukan penentuan tujuan dan fungsi dari dibentuknya *city branding* tersebut. Tujuan dibuat untuk semakin memperkuat *brand* dan sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya implementasi *city branding* di Kota Cirebon. Sedangkan fungsi *branding* kota sendiri menurut Arianto (2019:32-33) yaitu, sebagai pembeda dengan kompetitor, media promosi, membangun citra, dan sarana pengendali pasar. Dari hasil wawancara dengan Kasie Pemasaran dan Pelaksana Pemasaran Pariwisata, *City branding* “The Gate Of Secret” sudah memenuhi tiga aspek fungsi *city branding* menurut Arianto. *City branding* “The Gate Of Secret” memiliki tiga tujuan ataupun fungsi utama yang ingin dicapai. Pertama ingin membedakan Kota Cirebon dengan kota lainnya, diwujudkan dengan cara menonjolkan potensi yang tidak dimiliki daerah lain seperti Kebudayaan. Kemudian sebagai sarana promosi, dengan *city branding* “The Gate Of Secret” diharapkan dapat semakin mempromosikan wisata Kota Cirebon dan diharapkan dapat membangun citra Kota Cirebon, sebagai Kota wisata sejarah dan kebudayaan.

3. Peluncuran Brand

Setelah melalui perencanaan yang matang dalam merancang sebuah *branding* Kota, peluncuran *brand* juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Peluncuran *brand* menjadi tahapan awal memperkenalkan *brand* kepada publik. Sehingga harus dirancang sesuai dengan identitas dan tujuan dari *city branding* Kota Cirebon itu sendiri. DKOKP mengemas peluncuran *city branding* “The Gate Of Secret” kedalam sebuah *event* kebudayaan yaitu, Cirebon Expose 2019 dan Cirebon Creative Fashion

Carnival yang berlokasi di depan salah satu gedung bersejarah Kota Cirebon, Gedung BAT. Kedua event tersebut masuk kedalam rangkaian Cirebon City Festival 2019, momentum peluncuran *city branding* “*The Gate Of Secret*” bersamaan dengan event pariwisata, bertujuan untuk dapat memperkenalkan *city branding* secara langsung kepada wisatawan. *Event* tersebut menjadi kegiatan akselerasi pengembangan Kota Cirebon sebagai destinasi Wisata Budaya unggulan di Jawa Barat.



Gambar III.1 *Launching City Branding “The Gate Of Secret*

Sumber : Cirebonkota.go.id

Rangkaian acara tersebut berlangsung selama dua hari, acara tersebut terfokus untuk mengenalkan budaya dan kesenian Kota Cirebon, melalui *stand* UMKM dan penampilan kreasi seni. Terdapat 13 *stand* pameran UMKM, serta penampilan kesenian sintren, topeng, brai, tari tangan seribu, angklung, kuda lumping, fashion show, drama musikal, braongsai dan puncaknya *launching branding* Kota Cirebon. Acara tersebut berhasil menarik perhatian ribuan warga Kota Cirebon, dan wisatawan lokal dari kota Jakarta, Bandung, dan Jateng. Peluncuran *brand* juga disertai upaya mengintegrasikan seluruh elemen promosi untuk mendukung penyebaran tersebut.

4. Implementasi Brand

Menurut Morgan dan Pritchard (2004), Implementasi Brand menjadi tahapan yang paling penting dan harus diperhatikan dengan baik. Tahapan ini yang akan menentukan pada akhirnya suatu *city branding* yang dijalankan oleh sebuah Kota berhasil atau tidak. Karena tahapan Investigasi pasar, analisis, rekomendasi strategis, pengembangan *brand* identitas, dan peluncuran *brand* masuk kedalam tahapan perencanaan. Sedangkan Implementasi *brand* masuk dalam tahapan pelaksanaan.

Tahapan implementasi *brand* bersifat *long term*, sehingga membutuhkan waktu untuk dapat dinilai efektifitasnya, serta diperlukan juga monitoring dan evaluasi berkala untuk menilai hal tersebut. DKOKP Kota Cirebon pada tahapan implementasi *brand* mencontoh kota-kota lain yang sudah melakukan *city branding* terlebih dahulu, dengan melakukan studi banding. DKOKP Kota Cirebon juga memaksimalkan semua *marketing kit* yang dimiliki untuk mengimplementasikan *city branding*.

“...*Marketing kit* yang digunakan beragam, dimulai dari *offline* yang gede itu kita pakai spanduk, baliho sampai yang kecil leaflet, jadikan lambang di surat – surat formil . Terus yang *online*-nya semua media sosial yang kita punya kita gunakan semua sampai ke website. Terus kita juga dalam melakukan branding tidak bergerak sendiri, kita gerakan semua. Pertama yang pasti kantor kita ya, DKOKP terus SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) dan semua stakeholder pariwisata, dari mulai komunitas, hotel sampai rumah makan”. (Wawancara Mustopa, SE., Pelaksana Pemasaran Pariwisata, pada 1 Maret 2021).

Selain memaksimalkan *marketing kit*, DKOKP Kota Cirebon dalam implementasinya juga menjalin hubungan dan kerjasama dengan *stakeholders* pariwisata lainnya, dengan tujuan untuk membantu penyebarluasan dan dapat menggapai tujuan *city branding* yang telah ditentukan. Harapannya, hal yang dilakukan pada tahapan ini dapat mendatangkan banyak wisatawan Ke Kota Cirebon. DKOKP melakukan promosi, dengan mengadakan sebuah *event* yang dinamakan Travel Mart. Dimana didalam acara tersebut DKOKP selaku penyelenggara mengundang pengusaha-pengusaha travel yang ada di Pulau Jawa. DKOKP berusaha membangun hubungan bisnis dengan pengusaha travel dengan alasan jumlah wisatawan yang sangat banyak. DKOKP merasa tidak dapat menjangkau seluruhnya, sehingga memanfaatkan pengusaha travel sebagai saluran pendistribusian. Dalam implementasi *city branding* juga, DKOKP tidak melakukan pembenahan infrastruktur Kota dengan tujuan khusus yaitu, menunjang keberhasilan *city branding*. DKOKP melakukan pembenahan hanya pada hal-hal yang memang sudah waktunya dibenahi.

5. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi berdasarkan tahapan *city branding* menurut Morgan dan Pritchard (2004) menjadi tahapan akhir dari aktivitas *city branding*. Tahapan ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keberhasilan *city branding* yang sudah

ditetapkan. Tahapan ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi seperti apa yang baiknya diterapkan untuk kedepannya, jika memang ternyata dari hasil evaluasi performanya belum cukup baik. Evaluasi dilakukan dengan acuan tolak ukur bersumber dari tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh sebuah Kota. Dan evaluasi juga dilaksanakan setelah melakukan proses monitoring. Monitoring dan evaluasi pada aktivitas *city branding* dilakukan berbulan-bulan setelah *launching city branding*. Dengan cara mengamati keseluruhan Kota dan perilaku wisatawan. Perilaku disini berarti, mencari tahu apakah wisatawan berkunjung ke Kota Cirebon akibat dari *city branding*. DKOKP juga memastikan *stakeholders* untuk tetap memasukan unsur *city branding* Kota Cirebon disetiap aktivitasnya. Menurut Kasie Pemasaran Pariwisata dan Pelaksana Pariwisata dari hasil evaluasi yang dilakukan, *city branding* Kota Cirebon belum efektif.

“...Walaupun sebenarnya angka kunjungan wisatawan tinggi meningkat setiap tahunnya. Namun, ketika kita survei korelasi antara branding dan kunjungan wisatawan itu tidak nyambung. Itu berarti orang datang ke Cirebon bukan karena branding, setengahnya pun tidak ada yang menjawab itu. Mereka rata – rata tidak tahu branding itu, padahal kita udah abis – abisan itu. Wisatawan yang berkunjung ke Cirebon tinggi atau pariwisata Kota Cirebon maju itu salah satu sebabnya karena repitisi kunjungan (perulangan kunjungan), kemudian wisatwan ngomong kemana-mana tentang Kota Cirebon jadi pada tahu. Kemudian lebih banyak lagi akibat dari promosi potensi wisatanya langsung, jadi masyarakat lebih kenal objek wisatanya daripada branding-nya” (Wawancara Mustopa, SE., Pelaksana Pemasaran Pariwisata, pada 1 Maret 2021).

Dari hasil evaluasi yang dilaksanakan juga ditemukan penyebab belum efektifnya aktivitas *city branding* yang dilakukan akibat dari tidak jelasnya logo dan tagline *city branding* Kota Cirebon. Hal itu didapatkan dari hasil survei wisatawan yang dilakukan oleh DKOKP. Wisatawan menilai *city branding* yang dimiliki Kota Cirebon yaitu, *“The gate Of Secret”* tidak mudah diingat, karena menggunakan kata kiasan Bahasa Inggris.

“...Pertama, bentuknya yang terlalu ribet jadi faktor simplicity atau faktor kesederhanaan bentuknya tidak kena jadi masyarakat rada susah menerjemahkannya. Yang kedua, tagline – nya katanya ga jelas, mungkin karena penggunaan Bahasa Inggris ya, padahal niat awalnya itu supaya dapat

menggapai wisatawan mancanegara dan kita pengen kelasnya Kota Cirebon naik...”(Wawancara Mustopa, SE., Pelaksana Pemasaran Pariwisata, pada 1 Maret 2021).

Walaupun *city branding* Kota Cirebon dinilai belum efektif, masyarakat menilai *city branding* Kota Cirebon tetap memiliki kelebihan dibandingkan Kota lain. Tulisan Cirebon yang besar, jelas, dan tegas ditengah-tengah logo *city branding* dinilai sangat baik. Karena saat melihat orang langsung tahu bahwa itu *city branding* Kota Cirebon. Kemudian juga tujuan tetap tercapai. Wisatawan yang datang ke Kota Cirebon terus meningkat setiap tahunnya.

B. Online City Branding Kota Cirebon oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata

1. Online City Branding

Untuk menunjang keberhasilan *city branding*, dalam kasus ini Kota Cirebon melalui DKOKP juga memanfaatkan seluruh *channel* pemasaran yang dimiliki, dapat disebut sebagai *Online City Branding*. Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini, para pemasar menyadari menggunakan strategi multi *channel* dan menggabungkan antara *offline* dan *online branding* telah menjadi hal yang sangat penting (Rowley, 2004 dalam Bjorner, 2013:204). Saluran *online* memiliki ciri khas yaitu, jangkauannya yang luas, efisien serta komunikasi yang bersifat dua arah. Disisi lain *online branding* menjadi penting karena memiliki peluang yang dapat menyoroti pencitraan merek dalam lingkungan digital dan untuk melihat beberapa dampak potensial dari saluran *online* untuk membangun strategi *branding* (Rowley, 2004:137-138). Dalam proses *branding* kota pemerintah dapat memanfaatkan media online untuk menyampaikan berbagai informasi kepada publik.

Sehingga diperlukan adanya *online city branding* yang efektif bagi sebuah Kota. Hal yang paling penting dari proses *online city branding* adalah, DKOKP Kota Cirebon sebagai *stakeholder* harus mengenal dan sadar akan potensi yang dimiliki serta harus merancang tujuan apa saja yang ingin dicapai dari melakukan *branding* kota. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti saluran *online* yang digunakan oleh DKOKP Kota Cirebon dalam menjalankan aktivitas *online city branding*. Masing-masing platform dari saluran *online* tersebut dianalisis berdasarkan karakteristik *online branding* menurut (Grzesiak, 2015:93-94) yaitu, *constant*

presence, interactivity, speed, constantly expanding audience dan *build trust*. Dengan tujuan untuk mengetahui *online city branding* seperti apa yang dilakukan dan untuk semakin memperjelas aktifitas dan efisiensi dari masing-masing platform.

a. Website

Website menjadi platform yang paling umum digunakan oleh sebuah Kota untuk menyampaikan informasi kepada publik. Website dinilai menjadi wajah suatu Kota. Bahkan publik dapat langsung menilai kualitas sebuah Kota hanya dengan melihat website Kota. Menurut Mila dan Teresa (2009) (dalam Yugiswara, 2016:26-27) setidaknya terdapat tiga aspek yang harus dipenuhi oleh sebuah website, aspek pertama *brand* dari sebuah Kota harus diciptakan dalam *website* dengan logo dari kota yang tetap dan konsisten. Poin tersebut juga sesuai dengan karakteristik *online branding* menurut Grzesiak (2015) yaitu, *constant presence*.

Menurut pengamatan peneliti pada website resmi milik DKOKP, <http://dkokp.cirebonkota.go.id/> yang pertama kali dibangun pada tahun 2015. Ditemukan fakta bahwa *Website* tersebut sempat *off* beberapa kali, terakhir *off* pada Oktober 2020 dan baru aktif kembali pada Juni 2021. Alasan *off* tersebut diutarakan oleh bidang PIBP dan admin platform digital DKOKP karena alasan pengembangan, dan karena Sumber Daya Manusia yang ada dianggap belum mumpuni untuk mengelola website secara maksimal. Logo *City branding* “*The Gate Of Secret*” tidak ditampilkan pada tampilan utama, hanya terdapat logo lembaga saja, dapat dilihat pada **Gambar 3.2**. Namun terkait konsistensi, *website* DKOKP sudah cukup konsisten mengunggah artikel di setiap bulannya, walaupun masih ada ketimpangan dan tidak meratanya jumlah artikel yang diunggah setiap bulannya. Bisa dilihat, selama Oktober 2020 terdapat 11 artikel, November 2020 terdapat 1 artikel, pada Juni 2021 terdapat 5 artikel, dan Juli 2021 terdapat 26 artikel. Melihat angka tersebut DKOKP telah memenuhi aspek *constant presence*, tetapi jumlah artikel yang diunggah belum konsisten setiap bulannya. **Aspek *constant presence* juga terpenuhi karena seluruh konten yang dimuat didalam *website* telah mengangkat atau memuat informasi terkait kebudayaan, kesenian, ataupun pariwisata. Hal tersebut sesuai dengan *city branding* “*The Gate Of Secret*” yang telah ditetapkan Kota Cirebon yakni, mengangkat kebudayaan dan kesenian Kota Cirebon.**



Gambar III.2 Website Resmi DKOKP Kota Cirebon

Sumber : dkokp.cirebonkota.go.id

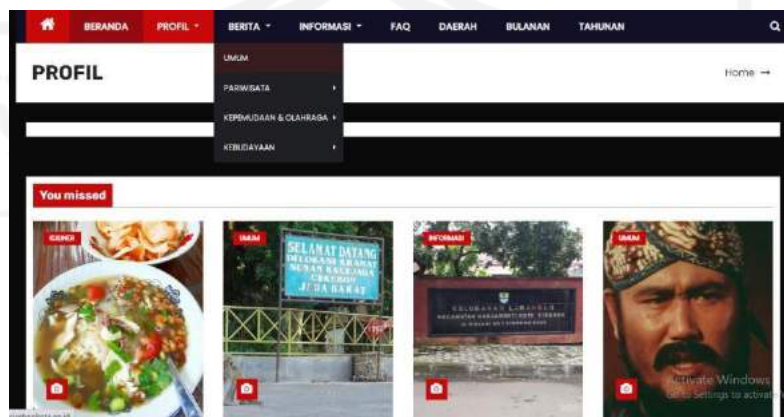
Pada website diutarakan oleh Admin pada saat wawancara yaitu, konten artikel lebih bersifat informasi yang mengedukasi seperti, sejarah. Artikel pada website sendiri memiliki struktur diantaranya, judul sebagai *headline* berada di paling atas, diikuti oleh *slide* foto tepat dibawah judul, lalu dua hingga empat paragraf yang memuat informasi edukasi, lalu dilengkapi dengan video dan di akhir terdapat penutup. Dalam proses memproduksi konten, untuk menjadi satu artikel yang utuh harus melalui beberapa fase terlebih dahulu. UPT PIBP melalui admin berkoordinasi dengan beberapa bidang yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang menjadi bahan utama untuk membuat artikel.

“...Kalau proses memproduksi konten itu, karena PIBP itu pusat informasi budaya dan pariwisata itu kita menginformasikan dua bidang yaitu, budaya dan pariwisata. Sehingga langkah awalnya itu kita koordinasi dengan bidang kebudayaan dan pariwisata, kita minta data yang lengkap terkait budaya misalnya...Nah baru setelah memperoleh data tersebut kita jadikan menjadi artikel yang ditunjang dengan gambar-gambar atau video yang terkait...” (Wawancara Fahrul Rozi, Admin, pada 3 Maret 2021).

Aspek kedua yaitu, seluruh halaman *website* harus dimaksimalkan fungsinya dan aspek ketiga yaitu, membuat dan mengembangkan sektor interaktif dalam *website* secara kreatif. Aspek tersebut juga sejalan dengan karakteristik *online branding* menurut Grzesiak (2015) yaitu, aspek *interactivity* dan *build trust*. **DKOKP sendiri melalui *website* resminya sudah memaksimalkan seluruh fitur untuk dapat membangun kepercayaan publik saat mengunjungi website. Diantaranya, tampilan *banner* saat pertama kali membuka *website* (bisa dilihat di **Gambar 3.2**) terdapat tulisan Kota**

Cirebon sebagai identitas *website*, walaupun unsur logo *city branding* tidak dimuat didalam *banner* tersebut. Kemudian fitur beranda, profil, informasi dan lainnya juga sudah digunakan oleh DKOKP (bisa dilihat di **Gambar 3.3**), dilengkapi dengan sub-sub judul di masing-masing fitur. Seperti salah satunya dalam judul berita didalamnya terdapat sub judul, umum, pariwisata, kepemudaan & olahraga dan kebudayaan. Elemen-elemen tersebut dapat sebagai penunjang informasi agar publik dapat menerima dan mempercayai informasi yang disampaikan. Lalu juga kepercayaan berusaha dibangun pada website, melalui pencantuman sumber-sumber asal informasi yang di olah pada website. Juga dengan adanya kutipan-kutipan wawancara dari tokoh-tokoh pendahulu ataupun ahli dibidangnya di dalam artikel dapat menjadi langkah untuk membangun kepercayaan publik. Serta dalam *website* juga menambahkan unsur gambar dan tanggal penulisan pada setiap unggahan artikelnya. Untuk interaksi sendiri, *website* memiliki fitur komentar di semua unggahan artikel, serta mengkoneksikan seluruh link media sosial seperti, Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter pada *website*, untuk memudahkan pengunjung.

Untuk pemenuhan aspek *build trust*, website DKOKP sebagai salah satu perangkat pemerintah, memiliki keuntungan atas akses-akses informasi yang terdepan dan kredibel. Sehingga tidak kesulitan membangun kepercayaan publik melalui informasi yang diunggah. Dan juga *stereotype* yang ada di masyarakat, terkait saluran digital milik pemerintah tidak mungkin membagikan informasi yang salah juga menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan aspek *build trust*.



Gambar III.3 Kolom Fitur Website Resmi DKOKP Kota Cirebon

Sumber : dkokp.cirebonkota.go.id

Karakteristik *online branding* lainnya yaitu, *speed* dan *constantly expanding audience*. Dari hasil wawancara peneliti, *website* resmi DKOKP belum memenuhi dua unsur tersebut. DKOKP menganggap penggunaan *website* itu kurang efektif, karena jangkauannya yang tidak seluas media sosial. Hubungan yang dibangun dengan publik juga dirasa sangat terbatas. Dibuktikan dengan sebagian besar artikel belum mendapatkan *feedback* dari publik, dilihat belum adanya komentar pada kolom komentar yang telah disediakan. Sehingga upaya untuk memenuhi aspek *interactivity* sudah dilakukan namun belum berhasil mendapat *feedback*. Evaluasi kedepannya dipaparkan oleh Pak Giyanto sebagai pelaksana UPT PIBP bahwa, *website* akan menyatu dan terintegrasi dengan *Cirebon Command Centre*, yang masih dalam tahap pengembangan. Hal tersebut berdampak pada belum cepatnya *update* informasi pada *website* serta jangkauan pengunjung juga tidak bertambah dan tersebar dengan luas.

Belum optimalnya pemanfaatan *website* juga disampaikan oleh salah satu warga Kota Cirebon. Menurutnya, masih banyak yang perlu di evaluasi dari penggunaan *website* sebagai wajah Kota Cirebon. Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata sebagai instansi seharusnya menjadi pintu awal dalam penyebaran informasi terkait Kota Cirebon, khususnya pariwisata. Namun, nyatanya konten yang diproduksi dinilai masih sangat sedikit dan tidak ada pembaruan. Dan bila perlu untuk mengoptimalkan pemanfaatan *website*, Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata dapat melakukan Search Engine Optimization untuk meletakkan *website* Kota Cirebon berada di paling atas mesin pencarian Google.

“...website itu dia menurut aku kurang, soalnya kita sebagai orang awam, misalkan kita datang ke suatu tempat kan pasti yang paling utama itu informasi tentang tempat tersebut. Dimana kita dapat nya? Ya pasti dari Dinas terkait, baik itu pemerintah kotanya ataupun dinas terkait. Pasti yang awal kita buka itu website, karna pasti kita searching nama kotanya di Google, kan biasanya website kotanya kan yang keluar paling atas. Nah itu juga yang menjadi argumen kenapa website sangat penting dan harus dikelola dengan baik. Kalau yang aku lihat ini websitenya sangat kurang informasi tentang Kota Cirebon, mungkin quantity pengisian kontennya harus diperbanyak lagi...” (Wawancara Isnaini, Pengikut platform digital DKOKP, pada 11 Maret 2021).

b. Aplikasi Cirebon Wistakon

Aplikasi Cirebon Wistakon di *launching* pada tahun 2018, Wistakon sendiri merupakan singkatan dari Wisata Kota Cirebon. Aplikasi yang pada awalnya

dirancang dan dirilis oleh Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Kota Cirebon ini baru diserahkan pengelolaannya kepada DKOKP pada tahun 2019. Aplikasi Cirebon Wistakon juga menjadi salah satu langkah pemerintah dalam *online city branding*, untuk menyebarluaskan *city branding* dan pariwisata Kota Cirebon. Aplikasi Wistakon hanya bisa di unduh oleh pengguna android. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang berisikan informasi terkait pariwisata Kota Cirebon seperti, Hotel, Tempat Wisata, Tempat ibadah, Mall dan supermarket, Rumah Sakit, Makanan, Favorit dan Keuangan (Bank dan *Moneychanger*) yang dilengkapi dengan peta lokasi, sehingga tersambung dengan *google maps*. Dari hasil wawancara peneliti dengan bidang PIBP yang mengelola langsung aplikasi ini didapatkan bahwa target pasar dari Aplikasi ini adalah semua calon wisatawan yang menggunakan Android. Kemudian diketahui juga DKOKP sendiri masih sangat terbatas dalam mengelola aplikasi Cirebon Wistakon.

“Sebenarnya kalau aplikasi ada beberapa kendala disaat kita mau pengembangan itu, programnya kita belum pegang. Jadi kalau kita mau menambahkan detail-detail apa ya kita harus izin ke DKIS, kita ga bisa ubah sistemnya. Yang bisa dilakukan oleh kita itu aksesnya hanya posting saja, itu juga DKIS yang posting, kita kirim file saja. Jadi kalau strategi masih merab-raba ya” (Wawancara Giyanto SE.,MM, UPT PIBP, pada 3 Maret 2021).



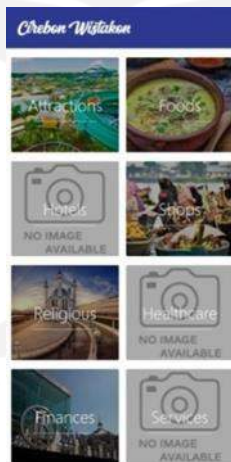
Gambar III.4 Tampilan Awal Aplikasi Cirebon Wistakon

Sumber : Aplikasi Cirebon Wistakon

Aplikasi Cirebon Wistakon sendiri belum memenuhi unsur *constant presence* berdasarkan karakteristik *online branding* menurut Grzesiak (2015). Walaupun dapat

dilihat pada **gambar 3.5**. bahwa aplikasi sudah konsisten memuat logo *city branding* Kota Cirebon dan sudah cukup merepresentasikan Kota Cirebon dengan penggunaan ornamen desain pada tampilan Aplikasi. Tetapi, Aplikasi Cirebon Wistakon belum konsisten dalam memproduksi dan mengunggah konten di dalam aplikasi yang berisikan informasi, aplikasi tersebut terkesan “ditinggalkan”, Tidak adanya *timeline* khusus yang ditetapkan sebelumnya atau sebagai *editorial plan* serta dibuktikan juga tidak ada unggahan baru pada tahun 2021. Beberapa fitur bahkan tidak disertai gambar untuk tampilannya. Sebagian besar artikel yang dimuat didalamnya juga merupakan artikel lama, sehingga unsur *speed* berdasarkan karakteristik *online branding* menurut Grzesiak (2015) juga belum terpenuhi. Hal tersebut juga disampaikan oleh Admin aplikasi dalam proses wawancara dengan peneliti, sebagai berikut:

“Kalau timeline waktu nggada ya, kalau ada data aja ya baru kita upload. Selama 2020 itu sebulan sekali minimal kita upload. Tetapi pernah saat bulan November di bagian tempat ibadah di Kota Cirebon itu kita langsung sekali posting 8 artikel ya. Tetapi memang tahun ini kita tidak begitu aktif...”(Wawancara Fahrul Rozi, Admin, pada 3 Maret 2021).



Gambar III.5 Menu Utama Aplikasi Cirebon Wistakon

Sumber : Aplikasi Cirebon Wistakon



Gambar III.6 Fitur (Artikel attractions) Aplikasi Cirebon Wistakon

Sumber : Aplikasi Cirebon Wistakon

Karena dua karakteristik dasar *online branding* tersebut belum terpenuhi, mengakibatkan karakteristik lainnya seperti *constantly expanding audience* menjadi sulit terpenuhi. Karena prinsipnya, tiga karakteristik tersebut saling berkesinambungan. Pengguna akan sulit percaya untuk menggunakan Aplikasi Cirebon Wistakon, apabila informasi yang diunggah juga tidak *up to date*. Tetapi aspek *build trust* tetap berhasil terpenuhi, karena terdapat unsur kepercayaan yang sudah terbangun, pengguna mempercayai kebenaran informasi yang diunggah di dalam aplikasi Cirebon Wistakon karena mencantumkan sumber yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, serta juga adanya fitur review pada fasilitas-fasilitas umum yang diunggah di dalam aplikasi juga menunjukkan sudah terdapat wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut sehingga mereka merekomendasikannya kepada wisatawan lain. Hal tersebut juga berdampak pada tidak berkembangnya jumlah pengguna aplikasi. DKOKP sendiri mengatakan, jalannya aplikasi yang tidak maksimal akibat tidak terbangunnya unsur *interactivity*. Aplikasi Cirebon Wistakon hanya bersifat satu arah. Namun, DKOKP menyadari bahwa Aplikasi Cirebon Wistakon merupakan satu langkah yang baik, tidak semua daerah memiliki aplikasi untuk mendukung *city branding* dan pariwisatanya. Hanya saja kurangnya SDM mengakibatkan pengelolaan yang belum maksimal.

“Sebenarnya sudah bagus ya tinggal menambahkan interaksi saja sebenarnya. Kalau efektif ya sebenarnya mah efektif soalnya branding kita disana benar-benar terfokus ya, benar benar terhighlight gitu brandingnya orang yang punya aplikasi itu akan tau branding kita. Beda sama ig atau platform lain yang hanya logo kecil gitu. Aplikasi itu benar-benar inovasi yang luar biasa” (Wawancara Giyanto SE.,MM, UPT PIBP, pada 3 Maret 2021).

c. Media Sosial Instagram

Media Sosial menjadi *platform* favorit bagi perusahaan, pemerintah ataupun sebuah *brand*. Karena media sosial memiliki keunggulan yaitu, adanya komunikasi dua

arah yang terjalin. Media sosial menjadi media yang sangat tepat bagi pemerintah yang ingin menjalin hubungan dengan *audience*-nya. Media sosial telah menciptakan saluran yang efektif untuk pemasaran kota, terutama untuk menerapkan strategi *branding* kota untuk membangun keunikan kota dan komitmen di antara pelanggan (Zhou dan Wang, 2013:29). Hal tersebut juga menjadi alasan DKOKP Kota Cirebon memilih menggunakan media sosial dalam menjalankan *online city branding*. DKOKP memanfaatkan beberapa media sosial diantaranya, Instagram, Facebook, dan Twitter. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menganalisis media sosial Instagram DKOKP @disporbudparkotacirebon, dengan jumlah pengikut sebanyak 2,076 followers. Karena berdasarkan hasil wawancara peneliti, DKOKP dalam penggunaan media sosial, menitikberatkan fokus *city branding* kepada Instagram, untuk Twitter hanya mengunggah konten terusan dari Instagram dan Facebook lebih banyak mengunggah konten aktivitas kesekretariatan kantor DKOKP.

“Memang saat ini yang kita push secara maksimal itu lebih ke IG ya, Karena IG itu kan hampir familiar terhadap kalangan umum ya. Dalam artian semua yang punya gadget pasti ada IG-nya. Terus link-nya juga mudah, pantauannya juga bisa dilihat ya, insight-nya itu. Semua sosmed dibangun sih bersama-sama ya, tetapi titik tekannya lebih di IG tadi. Tapi untuk kontennya akan ter-break secara otomatis ke twitter dan facebook...” (Wawancara Giyanto SE.,MM, UPT PIBP, pada 3 Maret 2021).



Gambar III.7 Akun Instagram Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon.

Sumber : @disporbudparkotacirebon

Sama halnya dengan *channel online* lainnya, Instagram juga akan dianalisis berdasarkan apakah sudah memenuhi aspek karakteristik *online branding* menurut Grzesiak (2015). Aspek pertama yang harus dipenuhi yaitu, *constant presence*.

Instagram @disporbudparkotacirebon sudah membagikan informasi terkait *city branding* di akunnya secara konstan dan terus menerus.

Konten diunggah pada jam *prime time* sekitar pukul, 13.00, dan 17.00 – 20.00 WIB, dengan tujuan mendapatkan *insight* tinggi. Dalam satu minggu akun Instagram @disporbudparkotacirebon mengunggah minimal tiga sampai empat kali, dan terkadang setiap hari. Dibuktikan sepanjang tahun 2021, pada bulan Januari terdapat 12 unggahan, bulan Februari tidak ada unggahan, bulan Maret 45 unggahan, bulan April 30 unggahan, bulan Mei 9 unggahan, dan bulan Juni 18 unggahan. Konten tersebut di dominasi oleh konten dengan tipe “*repost*”. Logo *city branding* tidak selalu dimuat didalam unggahan, namun sudah cukup sering disertakan ataupun diunggah secara terpisah baik gambar ataupun video, *branding* “*The Gate Of Secret*” ditambahkan dengan kalimat ajakan Ayo Ke Cirebon. Konten yang diunggah selalu disertai unsur *hashtag*, #TheGateOfSecret, #AyoKeCirebon. Hal tersebut merupakan bagian dari alat untuk mensyiarkan *brand*, agar orang tau dan tidak lupa tentang *brand* Kota Cirebon. Namun, pada beberapa konten *repost*, unsur logo *city branding* tidak disertakan pada muatan konten, hanya terdapat unsur *hashtag*. Semua hal tersebut merupakan bagian dari *online city branding* yang dijalankan pada Instagram.

“*Untuk strategi yang dijalankan di IG, kita tetap dengan konsisten terhadap konten yang kita bangun. Baik konten yang kita produksi sendiri ataupun yang kita minta izin repost dari sosmed lain. Terus tadi ya di perhatikan estetikanya, desain dan lainnya...*” (Wawancara Giyanto SE.,MM, UPT PIBP, pada 3 Maret 2021).

Aspek *constant presence* pada Instagram memang telah dipenuhi oleh DKOKP, dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengikut *platform* digital DKOKP dan juga jumlah angka yang sudah dipaparkan sebelumnya. Dikatakan bahwa Instagram @disporbudparkotacirebon sudah cukup konsisten dalam mengunggah konten, sehingga instagramnya dapat dikatakan hidup.

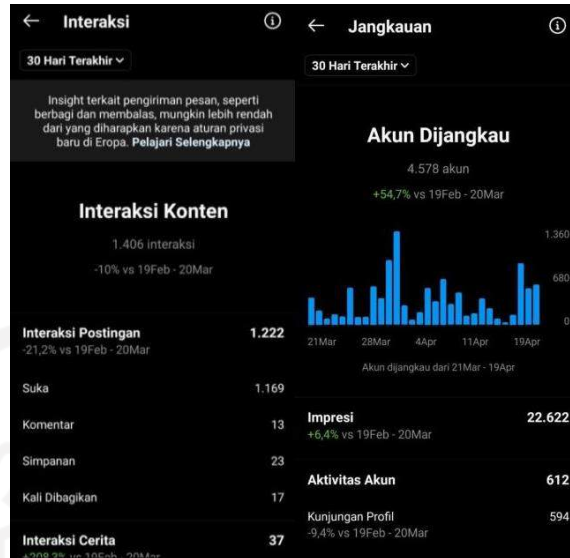
“*Pokoknya ngefollow dari Instagramnya update-annya masih sepi banget. Sekarang kan lumayan yah kontennya rame terus udah cukup bagus juga*” (Wawancara Isnaini, Pengikut platform digital DKOKP, pada 11 Maret 2021).



Gambar III.8 Konten Instagram Dinas Kepemudaan Olahraga
Kebudayaan dan Pariwisata

Sumber : @disporbudparkotacirebon

Terkait aspek *interactivity*, Instagram @disporbudparkotacirebon sejak awal berusaha membangun dan memenuhi aspek tersebut. Konten yang diunggah merepresentasikan kebudayaan dan pariwisata Kota Cirebon, sehingga pengikut yang mengikuti akun Instagram @disporbudparkotacirebon dianggap tertarik akan hal tersebut serta memiliki visi yang sama. Hubungan interaktif berusaha dibangun dengan memanfaatkan semua fitur yang dimiliki Instagram seperti, instagram feeds, instagram story, caption, komen, *direct message*, *qna*, dan *repost*. Memaksimalkan penggunaan *caption* dan *hashtag* secara detail juga dilakukan oleh instagram @disporbudparkotacirebon untuk mendukung konten, agar informasi tersampaikan dengan baik, dan tersebar secara luas. Pengembangan konsep konten juga terus dilakukan untuk tetap dekat dengan *audience*, pada awalnya *basic* konten hanya sebatas foto dan koreografi yang ringan, kemudian berubah mengikuti tren, seperti video pendek dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan strategi DKOKP untuk tetap berinteraksi dengan *audience*. Bisa dilihat pada **Gambar 3.7.** selama satu bulan sejak 19 Februari 2021 – 20 Maret 2021 Instagram @disporbudparkotacirebon mencapai 1.406 interaksi, angka tersebut sudah cukup baik. Karena suatu akun dikatakan ideal apabila mencapai interaksi setidaknya 10% dari jumlah pengikutnya.



Gambar III.9 Insight Instagram @disporbudparkotacirebon
 Sumber : Arsip Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata

Aspek selanjutnya yang harus dipenuhi adalah *speed* dalam karakteristik *online branding*. DKOKP melalui akun instagramnya juga mewujudkan kecepatan penyampaian informasi dengan cara mencari tahu informasi terkait *event* serta menjalin kerjasama. Contohnya, instagram @disporbudparkotacirebon akan mengunggah konten terkait obyek wisata secara berturut-turut saat akan diadakan acara di lokasi tersebut, dari mulai gambaran lokasi, sejarah dan lainnya. DKOKP juga membangun sebuah komunikasi dengan media online yang ada, seperti aboutcirebon, history cirebon, radar cirebon, online cirebon, plesir wisata, dan masih banyak lagi media *online* Cirebon. Hal tersebut dilakukan manakala mereka memiliki informasi atau bahkan konten bagus, admin @disporbudparkotacirebon akan meminta izin menyampaikan informasi tersebut, ataupun sebaliknya. Selain itu untuk mewujudkan kecepatan DKOKP juga berusaha mengikuti tren yang sedang berkembang.

“...Atau saya juga melihat konten-konten influencer Kota Cirebon, tempat-tempat apa nih yang lagi hits. Karena Instagram itu kebanyakan digunakan oleh anak muda ya, jadi harus kekinian dari segala aspek. Contohnya, kemarin ada kapal KRI Dewaruci singgah di pelabuhan Cirebon, itu lagi viral ya kita repost dari influencer...” (Wawancara Fahrul Rozi, Admin, pada 3 Maret 2021).

Constantly Expanding Audience juga menjadi aspek yang tak kalah penting untuk diperhatikan. Jika aspek *constant presence*, *interactivity*, dan *speed* sudah

diterapkan maka otomatis jumlah *audience* akan bertambah dengan sendirinya secara organik, sehingga aspek *constantly expanding audience* di Instagram dapat dikatakan terpenuhi. Menurut hasil wawancara peneliti dengan admin @disporbudparkotacirebon selama tahun 2020, pengikut instagram @disporbudparkotacirebon meningkat kurang lebih sekitar 1000 pengikut dampak dari aspek karakteristik *online branding* yang sudah diterapkan. Dapat dilihat juga pada **Gambar 3.8.** periode Februari hingga Maret 2021 Instagram @disporbudparkotacirebon berhasil menjangkau 4,578 akun melalui kontennya, meningkat 54,7% dari bulan sebelumnya. Dan jumlah pengikut juga meningkat 3,8% dari bulan sebelumnya, menjadi 2,076 pengikut. Itu semua bisa terjadi karena Instagram DKOKP konsisten mengunggah konten, algoritma Instagram juga mengatakan bahwa akun-akun yang kerap mengunggah konten akan lebih mudah dan sering ditampilkan pada *home* maupun *explore* pengguna instagram lainnya.

Karakteristik *online branding* yang terakhir yaitu, *build trust*. Dengan melihat bertambahnya jumlah pengikut, DKOKP telah berhasil membangun kepercayaan pengikut dengan menyajikan informasi yang teruji kebenarannya dan *up to date*. Dengan cara mengangkat sebuah konten, namun harus mengangkat secara umum jangan sampai terlihat seperti seolah-olah jualan spesifik satu produk. Misalkan, saat mengangkat konten kuliner Nasi Jamblang, konten tidak menyebutkan spesifik satu merek saja. Dengan harapan agar pengikut percaya bahwa @disporbudparkotacirebon merupakan media yang menyajikan informasi bukan jualan salah satu merek. Kemudian kalau mengangkat sejarah, sudah teruji validitasnya jangan sampai ada kesalahan.

DKOKP merasa *online city branding* yang dilakukan di Instagram sudah cukup efektif. Semua produk atau konten yang diangkat harus memuat unsur informasi pariwisata dan budaya, kredibel sejarahnya, unsur estetika dan unsur logo branding terpenuhi, seperti harus memuat logo DKOKP, *The Gate Of Secret* dan ajakan ayo ke Cirebon. Dengan banyaknya pengikut dan tersebar luasnya jangkauan, harapannya penggunaan logo di semua postingan dapat semakin membuat masyarakat langsung terfikirkan Kota Cirebon saat menemukan *The Gate Of Secret*. Evaluasi sendiri dilakukan setiap bulan, dengan mem-print semua data *insight*. Setelah dianalisa

hasilnya mengatakan bahwa DKOKP melalui instagram harus lebih memperkaya konten, dengan inovasi-inovasi dan mengikuti tren anak muda, traveler atau masyarakat.

“...Intinya itu bagaimana alat informasi yang kita pakai itu, pertama secara eksplisit kita mengekspos Cirebon, baik itu kuliner, destinasinya, kesenian, kebudayaan, heritage, dan lain sebagainya. Tapi disini yang lain juga makna filosofi branding The Gate Of Secret itu dapat tersampaikan dengan baik, jadi intinya kita bukan sebatas menjual konten, tapi juga kita ada makna tersendiri yang ada di branding itu tadi. Jadi sejauh ini online branding di Instagram efektif ya, karena pergerakannya sangat masif, dibandingkan dengan Dinas Pariwisata se wilayah tiga, mungkin untuk Kota Cirebon paling banyak...”(Wawancara Giyanto SE.,MM, UPT PIBP, pada 3 Maret 2021).

Sedangkan evaluasi yang diberikan oleh pengikut Instagram @disporbudparkotacirebon sendiri yakni terkait muatan konten dan tampilan Instagram itu sendiri. Instagram @disporbudparkotacirebon dianggap belum mengikuti perkembangan zaman (*instagramable*) secara tampilan, dibandingkan dengan akun-akun penyedia informasi lainnya yang ada di Kota Cirebon. Kemudian konten yang dibuat juga hanya terfokus pada satu aspek saja yaitu sejarah, kurang membahas aspek lainnya terkait Kota Cirebon, sehingga terkesan monoton.

“...kalau Instagram, untuk aku anak muda sih aku ngerasanya Instagramnya tidak instagramable. Informasi yang dapatkannya juga lebih banyak sejarah ya, padahal yang kita butuhkan kan beragam misalnya, “Top 5 wisata di Cirebon”. Masih old lah instagramnya belum kekinian...” (Wawancara Isnaini, Pengikut platform digital DKOKP, pada 11 Maret 2021).

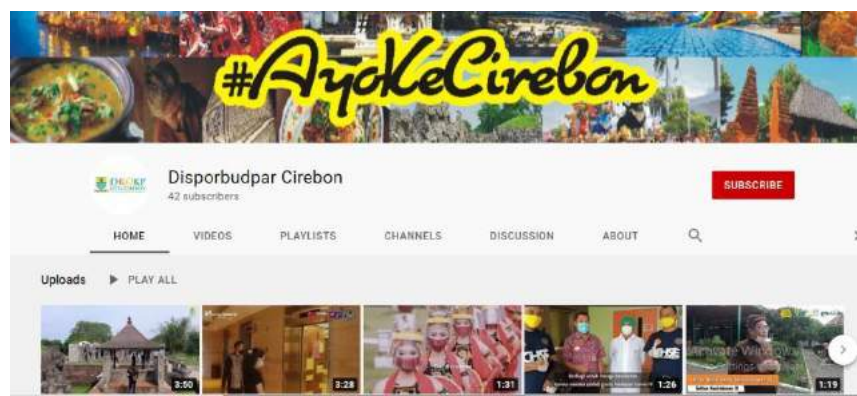
d. Youtube

Youtube juga menjadi *platform* yang masif digunakan, saat ini Youtube sangat dekat dengan keseharian masyarakat, untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan selain Televisi dan Radio. DKOKP sendiri sadar akan fenomena tersebut, sehingga memanfaatkan youtube sebagai salah satu saluran *online city branding*. Sama halnya dengan *platform* lainnya yang dimanfaatkan sebagai saluran *online city branding*, Youtube Disporbudpar Cirebon juga memiliki prinsip untuk menginformasikan Kota Cirebon, agar dapat dikenal oleh wisatawan lokal ataupun domestik.

Youtube juga dijadikan sarana DKOKP untuk menyampaikan video panjang terkait pariwisata dan budaya. Penyampaian informasi lebih mendalam, dan dapat terangkum dalam satu video. Dalam memproduksi konten, berusaha mengupas mendalam terkait objek yang disampaikan, didukung juga dengan video *cinematic* terkait objek, dilengkapi narasi, teks, musik, transisi, serta wawancara narasumber, seperti wisatawan ataupun tokoh yang berhubungan dengan objek tersebut. Youtube Disporbudpar Cirebon juga dapat dikatakan sebagai *content marketing* yang dilakukan oleh DKOKP. Dilihat dari kesesuaian konten, prinsip dan tujuan youtube *channel* Disporbudpar Cirebon dengan definisi *content marketing*. Karena definisi *content marketing* sendiri bekerja bukan dengan mempromosikan produk, tetapi dengan menyampaikan informasi yang dapat menambah pengetahuan atau membuat pelanggan lebih cerdas.

“Instagram dan Youtube itu bisa dibilang content marketing yah. Karena kita konsisten menyajikan informasi, informasinya juga bisa dibilang juga mengedukasi, karena yang sebelumnya tidak tahu kemudian jadi tahu. Sampai akhirnya orang sadar dengan keberadaan akun kita dan ngelike terus kan jadi loyal. Kalau mau tau info terbaru apa tentang Cirebon bukanya akun kita” (Wawancara Giyanto SE.,MM, UPT PIBP, pada 3 Maret 2021).

Efektifitas youtube Disporbudpar Cirebon dalam aktivitas *online city branding* juga akan dianalisis berdasarkan pemenuhan karakteristik *online branding* menurut Grzesiak (2015). Karakteristik pertama adalah *constant presence*, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bidang PIBP DKOKP ditemukan hasil bahwa, intensitas dalam mengunggah konten youtube memang tidak banyak, paling tidak satu bulan satu kali. Dari hasil pengamatan peneliti pada *channel* youtube Disporbudpar Kota Cirebon, sejak pertama dibentuk pada sekitar tahun 2019, hingga saat ini terdapat 34 konten video. Cukup sedikit untuk dapat dikatakan *constant presence*. Namun, seluruh video konsisten menggambarkan dan menyampaikan informasi terkait Kota Cirebon, tetapi tidak semua video konsisten memasukan logo *city branding*.



Gambar 3.9. *Home* Youtube channel Disporbudpar Cirebon
Sumber : Youtube Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata

Terkait aspek *interactivity* dengan *audience*, berdasarkan pengamatan peneliti pada youtube *channel* Disporbudpar Cirebon juga belum terjadi. Karena konten video rata-rata hanya ditonton tidak lebih dari 50% jumlah *subscriber*. Namun, DKOKP sudah memaksimalkan semua fitur yang mendukung interaksi dapat terjalin. Seperti fitur deskripsi, *like*, *dislike*, bagikan, simpan dan komentar. Jika dikelola dengan baik, youtube dapat memenuhi aspek *speed* sebagai karakteristik *online branding* menurut Grzesiak (2015) dibandingkan TV dan Radio. Dengan keterbatasan SDM DKOKP mengutarakan bahwa kesulitan untuk dapat memenuhi hal tersebut. Dari segi waktu produksi satu konten video yang berdurasi 5-10 menit membutuhkan waktu lama, sekitar satu atau minggu bahkan sebulan hingga tahap editing selesai. Sehingga kecepatan dalam penyampaian informasi sedikit terhambat.

“Prosesnya pertama ya kita turun ke lapangan, produksi sendiri. Dari mulai konsep, produksi, editing itu kita hunting sendiri. Kecuali video yang dikirimkan dari pihak luar ya, paling kita hanya tambahkan logo branding-nya saja” (Wawancara Giyanto SE.,MM, UPT PIBP, pada 3 Maret 2021).



Gambar III.10 *Description Box* Youtube channel Disporbudpar Cirebon

Sumber : Youtube Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata

Belum maksimalnya ketiga karakteristik *online branding* diatas juga berdampak pada karakteristik lainnya yaitu, *constantly expanding audience* dan *build trust*. Namun, sama halnya dengan aplikasi, youtube telah membangun kepercayaan pada segi informasi yang diunggah telah teruji kebenarannya sehingga masyarakat tidak ragu lagi akan kebenaran fakta sebuah konten, di dalam sebuah video youtube berdurasi panjang, DKOKP biasanya akan memasukan *footage* wawancara dengan narasumber terkait, dari hasil wawancara juga ditemukan bahwa dalam pembuatan konten, narasi video ditulis berdasarkan hasil riset. Dua hal tersebut menjadi upaya DKOKP dalam membangun kepercayaan publik, diluar cara memanfaatkan semua fitur yang ada. Sejak pertama terbentuk pada tahun 2019 hingga saat ini, *expanding audience* yang berhasil tercapai hanya 42 *subscriber*. Dan *expanding audience* berdasarkan jumlah penonton yaitu, berhasil ditonton sebanyak 269 kali dengan judul video “Hotel Sampurna Menerapkan Protokol Kesehatan” dan 258 kali pada video yang berjudul “Vidio Profil Pariwisata Kota Cirebon”. Angka tersebut merupakan jumlah penonton terbanyak dari semua konten yang ada dan paling sedikit bahkan terdapat video yang ditonton sebanyak 1 kali dengan judul “Docang”, “Empal Gentong”, dan “Nasi Lengko”. Publik belum menganggap youtube Disporbudpar Cirebon sebagai produk dari *content marketing* yang mengedukasi mereka. Namun, dari hasil wawancara peneliti dengan bidang PIBP Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon mengatakan *online city branding* yang terjadi di youtube masih berdampak kecil dan perlu dibenahi.

“Untuk saat ini youtube masih sangat sedikit ya, Kalau bicara tidak efektif berarti tidak ada yang liat sama sekali, tapi ini kan mau banyak atau sedikit minimal ada yang lihat. Evaluasinya saat ini minimal seminggu sekali atau sebulan sekali harus ada konten, secara umum kita memang harus koordinasi lagi sama bidang lain untuk memproduksi kontennya supaya lebih kaya lagi” (Wawancara Giyanto SE.,MM, UPT PIBP, pada 3 Maret 2021).

e. Buzz Marketing

Buzz marketing merupakan promosi yang didorong dari mulut ke mulut (WOM) (Mohr, 2017:10). *Buzz marketing* dapat digambarkan sebagai praktik "pemberi

pengaruh" dan "penghubung" (Mohr, 2017:11). DKOKP Kota Cirebon melakukan *buzz marketing* sebagai *online city branding*. *Buzz marketing* tersebut dijalankan melalui menjalin jejaring dengan komunitas untuk mendorong WOM dapat terjadi, serta memanfaatkan teknologi, media dan kreativitas. DKOKP menjalin jejaring dengan komunitas Kota Tua, Cirebon Heritage, Genpi Cirebon, Paguyuban Jaka Rara, Komenparekraf dan masih banyak lagi. Cara lain untuk mendorong WOM yaitu, memproduksi konten yang bagus. Tujuan utama menjalin jejaring yaitu, untuk membantu DKOKP Kota Cirebon dalam menyebarkan *city branding* Cirebon. Dan juga dapat disimpulkan dengan tujuan diatas, bahwa komunitas dianggap sebagai pemberi pengaruh dan penghubung DKOKP dengan publik. *Buzz marketing* dijalankan oleh DKOKP Kota Cirebon sudah sesuai dengan definisi *buzz marketing* menurut Mohr (2017).

WOM menjadi alat marketing yang cukup berpengaruh dan cukup efektif. Karena WOM bekerja dengan cara menyebarkan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya dan identik dengan kejujuran sehingga lebih mudah dipercaya oleh publik. WOM juga sangat cepat dalam proses penyebaran informasi, karena informasi tersebut tidak perlu dikelola dan melewati seleksi struktural terlebih dahulu, WOM disebar luaskan oleh masing-masing individu. WOM *online city branding* Kota Cirebon terjadi pada platform Instagram dan Youtube. Pemaparan aktivitas yang dilakukan diatas serta hasil wawancara juga membuktikan terpenuhinya aspek karakteristik online branding menurut Grzesiak (2015) yaitu *constants presence*, *intercativity*, dan *constantly expanding audience*.

“Efektif sekali ya, karena komunitas-komunitas itu mereka punya segmennya masing-masing. Jadi kalau mereka membantu promosi kita ya penyebarannya semakin luas lagi, segmen mereka yang tadinya tidak melihat kita menjadi terlihat. Intinya WOM ini sangat bagus untuk membantu penyebaran...”
(Wawancara Giyanto SE.,MM, UPT PIBP, pada 3 Maret 2021).

Ekosistem *buzz marketing* DKOKP yang sudah tertanam dengan baik juga menjadikan komunitas secara otomatis menyebarkan konten terkait *city branding* yang diproduksi oleh DKOKP tanpa diminta. Simbiosis mutualisme terbangun, karena masing-masing memiliki tujuan yang sama pada dunia media sosial yakni, exposure. Seperti Komenparekraf Ciayumajakuning, dari hasil wawancara peneliti dengan Ketua

Komenparekraf Ciayumajakuning didapatkan fakta bahwa alasan mereka mengikuti sosial media DKOKP karena mereka membutuhkan informasi untuk memperkaya komunitas mereka dan *exposure*. *Exposure* disini berarti popularitas yang diberikan oleh seseorang ataupun akun yang memiliki pengaruh.

“Saya ikuti karena saya tertarik pada bidang yang mereka bagikan, dan juga membutuhkan informasi yang mereka bagikan, ya intinya tujuannya supaya dapat informasi dan mungkin bahkan dapat menambah relasi. Hubungan mutualisme yang saling menguntungkan dapat terjalin juga menjadi salah satu tujuan saya. Saya bersama teman-teman Komparekraf Ciayumajakuning dapat menyebarkan informasi yang DKOKP punya, begitu juga sebaliknya” (Wawancara, Venggar Tri Laksono – Ketua Komparekraf Ciayumajakuning, pada 14 Maret 2021).

Penyebarluasan *city branding* dilakukan oleh Komenparekraf melalui beragam strategi. Dimulai dari strategi yang sama dengan DKOKP yakni, memasukan logo *The Gate Of Secret* pada unggahan konten sosial media. Dan yang paling sering dilakukan oleh Komenparekraf yakni, menyebarkannya secara langsung pada saat kumpul komunitas. Selalu memasukan unsur *The Gate Of secret* pada topik-topik obrolan. Baik dengan sesama anggota komunitas ataupun ketika berkumpul dengan komunitas lain. Hal tersebut jauh lebih efektif, karena kita dapat menyampaikan pesan *city branding* secara lengkap, tidak terbatas ruang dan waktu seperti di media sosial. Unsur *real time* yang terjadi, memudahkan komunikasi dua arah yang berlangsung tidak memiliki kendala.

“Kita kan juga punya audience sendiri, Contohnya, kita Komparekraf punya Instagram namanya itu @komparekrafcirebon followers kita hampir mencapai 1000an. Disitu beberapa kali kita dalam memposting konten kegiatan kita masukan logo “The Gate Of Secret”. Dan kalau kita ada kegiatan kumpul – kumpul komunitas, baik anggota kita sendiri aja atau dengan komunitas lain juga kita bawa city branding tersebut ya kita perkenalkan. Lalu dengan kita menyebarkan kebudayaan, sejarah, tentang Cirebon pokoknya ya sebenarnya itu secara gak langsung kita juga sudah menyebarkan city branding loh. Dalam artian identitas Kota Cirebon kan jadi ya sama aja” (Wawancara, Venggar Tri Laksono – Ketua Komparekraf Ciayumajakuning, pada 14 Maret 2021).

DKOKP juga memanfaatkan komunitas Jaka Rara untuk menyebarluaskan *city branding* Kota Cirebon. Jaka Rara identik menjadi *icon* Kota Cirebon diberbagai acara baik lokal, dan juga nasional. Jaka Rara menyebarkan *city branding* “*The Gate Of Secret*” melalui kanal media sosial mereka, dan juga menyebarluaskan di setiap acara pameran, serta studi banding pariwisata ke kota lain. Jaka Rara yang berasal dari kalangan millenials juga membantu DKOKP menjangkau *audience* dari kalangan millenials, penyampaian secara *fresh* dan kekinian oleh Jaka Rara dianggap sangat membantu penyebaran *city branding* Kota Cirebon. Dapat disimpulkan dengan adanya hubungan simbiosis mutualisme antara DKOKP dengan komunitas, maka mereka terus menerus melakukan *buzz marketing* terkait *online city branding* Kota Cirebon pada *platform* milik mereka. Sejak awal berdiri komunitas yang berjejaring dengan DKOKP memang sudah memiliki spesifikasi pada bidang kebudayaan, kesenian, dan pariwisata. Sehingga mereka terus secara konsisten mengunggah konten yang sesuai dengan identitas *city branding* Kota Cirebon, yang juga mengakibatkan aspek *constant presence* dapat terpenuhi dengan baik pada aktivitas *buzz marketing*. Dengan memanfaatkan banyak komunitas juga mengakibatkan aspek *speed* menjadi terpenuhi dengan baik, karena dari banyaknya komunitas menjadikan informasi menjadi lebih kaya dan *up to date*. Serta sikap DKOKP yang menjalin jejaring dengan komunitas yang kredible dan memiliki citra positif juga menjadikan aspek *build trust* pada *buzz marketing* terbangun dengan sendirinya, karena masyarakat sudah mempercayai akun-akun tersebut dari citra yang mereka tunjukan.

Namun, dari semua manfaat positif *Buzz Marketing* yang telah dilakukan, evaluasi juga tetap dibutuhkan dan harus dilakukan untuk hasil yang lebih baik kedepannya dan untuk tetap menjaga informasi yang tersebar. DKOKP memang sudah melakukan evaluasi, menurutnya dari hasil evaluasi DKOKP harus lebih mengembangkan jejaring di sosial media, menggandeng semua komunitas yang ada agar lebih luas. Konten yang diproduksi juga harus lebih banyak dan berkualitas sehingga harapannya konten tersebut dapat viral dan semakin mendorong terjadinya *buzz marketing*. Pada dasarnya, evaluasi yang diberikan oleh Ketua Komenparekraf juga sama, seperti DKOKP harus lebih semangat lagi dalam mengambil bagian di jejaring. Produksi konten harus ditingkatkan kuantitasnya, bahkan semestinya *platform*

DKOKP itu menjadi pioner, atau bahkan pintu nomor satu dalam penyebaran atau keluarnya informasi terkait pariwisata Kota Cirebon. Sehingga dapat menarik *audience* lebih banyak. Tetapi memang harus diingat bahwa terlepas dari semua kekurangan dan belum maksimalnya banyak hal, bahwa dengan melakukan *online city branding* itu merupakan langkah DKOKP yang sangat baik. Sebagai instansi pemerintahan DKOKP melek akan teknologi. Sehingga membuat Kota Cirebon mampu bersaing dengan kota-kota lainnya.

Tabel III.2 Pemenuhan Karakteristik Online Branding oleh Masing-Masing Platform

Platform	Pemenuhan Karakteristik Online Branding Menurut Grzesiak (2015)				
	<i>Constant Presence</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Speed</i>	<i>Build Trust</i>	<i>Constantly Expanding Audience</i>
Website	✓			✓	
Aplikasi				✓	
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓
Youtube				✓	
Buzz Marketing	✓	✓	✓	✓	✓

C. Analisis SWOT Online City Branding Kota Cirebon “The Gate Of Secret”

Penulis akan menganalisis terkait kelebihan dan kekurangan dari *online city branding* Kota Cirebon “*The Gate Of Secret*” yang dilakukan oleh DKOKP dalam penyebarluasan *city branding* melalui *platform online*. Hal tersebut akan dianalisis menggunakan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Berikut merupakan analisis SWOT dari *online city branding* Kota Cirebon “The Gate Of Secret” oleh DKOKP:

Tabel III.3 Analisis SWOT Online City Branding Kota Cirebon

<p>SRENGHT (KEKUATAN)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Dalam segi pengelolaan, DKOKP sudah menggunakan berbagai media yang masif digunakan di Indonesia seperti, Website, Aplikasi berbasis Android, Instagram, Youtube, dan <i>buzz marketing</i> dalam menjalankan <i>online city branding</i>. b. Instagram @disporbudparkotacirebon menjadi platform yang paling kuat dalam menjalankan <i>online city branding</i>, karena telah berhasil memenuhi seluruh aspek karakteristik <i>online branding</i> serta memiliki jumlah interaksi dan <i>followers</i> paling banyak dibandingkan <i>platform</i> lainnya, dari segi pengelolaannya juga Instagram lebih dititik beratkan, baik dari segi kuantitas konten, interaksi, dan juga inovasi. c. Aktivitas <i>buzz marketing</i> secara <i>online</i> juga memenuhi seluruh aspek karakteristik <i>online branding</i> dan terbukti efektif. Karena melalui berjejaring dengan komunitas, DKOKP dapat menjangkau <i>audience</i> yang lebih luas dan beragam. d. <i>City branding</i> yang ada sesuai dengan identitas Kota Cirebon sendiri, yaitu terkait Kebudayaan dan Sejarah. Sehingga arah <i>online city branding</i> yang dilakukan oleh DKOKP sudah jelas pada seluruh platformnya, mengangkat unsur Kebudayaan dan Sejarah.
<p>WEAKNESS (KELEMAHAN)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Website, belum berhasil memenuhi aspek <i>intercativity</i>, <i>speed</i>, dan <i>constantly expanding audience</i> pada karakteristik <i>online city branding</i>. Aplikasi berbasis android “Cirebon Wistakon”, belum berhasil memenuhi aspek <i>constant presence</i>, <i>interactivity</i>, <i>speed</i>, dan <i>constantly expanding audience</i>. Dan Youtube, belum

	<p>berhasil memenuhi aspek <i>constant presence</i>, <i>interactivity</i>, <i>speed</i>, dan <i>constantly expanding audience</i>. Sehingga <i>online city branding</i> yang dijalankan pada ketiga <i>platform</i> tersebut belum maksimal.</p> <p>b. Kreatifitas dalam pengemasan informasi yang masih sangat terbatas di seluruh <i>platform digital</i> DKOKP Kota Cirebon dalam melakukan <i>online city branding</i>. Konten – konten yang ada masih bermuatan informasi yang monoton dan dikemas secara kurang menarik dari segi sudut pandang informasi dan desain grafis.</p> <p>c. Dari segi pengelolaan, adanya perbedaan generasi yang mengakibatkan perbedaan pemahaman terkait pemanfaatan internet maupun media online. Pimpinan atau kepala-kepala divisi yang didominasi oleh Generasi Boomers dan Generasi X tidak memahami pentingnya membuat perencanaan seperti, editorial plan ataupun <i>guidline</i> yang umum digunakan perusahaan dalam pengelolaan media digital. Hanya terdapat satu anak muda yang mengelola seluruh kanal online. Keterbatasan SDM tersebut mengakibatkan seluruh kanal online masih sangat terbatas, baik dari segi pengelolaan ataupun performanya.</p>
<p>OPPORTUNITY (PELUANG)</p>	<p>a. DKOKP Kota Cirebon belum menjalankan <i>online city branding</i> pada sosial media baru yang sedang ramai digunakan masyarakat yaitu, Tiktok.</p> <p>b. Menjalin kerjasama atau berjejaring dengan lebih banyak komunitas, tidak hanya komunitas pariwisata tetapi bisa juga berjejaring dengan komunitas media di media sosial serta komunitas dari berbagai kota lainnya sehingga dapat memperluas terjadinya buzz marketing.</p>

	<p>c. Dapat menggunakan iklan pada <i>google ads</i>, <i>facebook ads</i>, <i>Search Engine Optimization</i> (SEO), dan <i>Search Engine Marketing</i> (SEM) untuk memastikan berbagai platform yang digunakan DKOKP dapat menjangkau <i>audience</i> yang relevan dan maksimal.</p> <p>d. Terpenuhi aspek <i>build trust</i> pada seluruh kanal online yang dimiliki DKOKP dapat dimanfaatkan DKOKP untuk terus memberikan informasi, dan juga menjadikan kanal-kanal yang sudah ada menjadi wadah untuk melakukan kampanye-kampanye media sosial terkait budaya, kesenian ataupun pariwisata seperti yang sudah dilakukan oleh Kabupaten Trenggalek, dengan kampanye “I Love Trenggalek”.</p>
<p>THREATS (ANCAMAN)</p>	<p>a. Perkembangan teknologi maupun media baru beserta tren informasi dan promosi di dalamnya yang sangat cepat berubah dalam waktu singkat. Dan tidak adanya panduan dasar khusus untuk dapat berhasil dalam menjalankan <i>city branding</i> pada media online.</p> <p>b. Terdapat beberapa Kota juga yang memiliki dan menonjolkan keunggulan pariwisata Kota mereka dan mengemasnya kedalam <i>city branding</i> yang berhubungan dengan Kebudayaan dan Sejarah. Bahkan beberapa dari Kota-Kota tersebut merupakan Kota besar yang sudah lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Seperti Kota Solo dan Yogyakarta.</p> <p>c. Dengan mengadopsi gaya pengelolaan online <i>city branding</i> yang terkesan “old” dan tidak memperbarui tatanan pengurus hingga SOP yang ada, online <i>city branding</i> Kota Cirebon akan tertinggal dan terkesan tidak ada unsur kebaruan.</p>

D. Faktor Penghambat dan Pendukung Online City Branding “The Gate Of Secret”

Dalam proses pengumpulan data dengan melakukan wawancara bersama dengan beberapa narasumber dari DKOKP, admin, dan pengikut platform digital yang berasal dari kalangan mahasiswa serta komunitas ditemukan beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan *online city branding* yang dijalankan. Salah satu faktor penghambat yakni, muatan konten yang diproduksi oleh DKOKP masih sangat terbatas, konten yang sudah ada masih bermuatan informasi yang monoton dan kurang menarik dari segi desain grafis. Sehingga, hal tersebut mempengaruhi performa beberapa *platform digital* yang dimiliki dan juga mengakibatkan belum terpenuhinya aspek karakteristik *online city branding* seperti, *constant presence*, *interactivity*, *speed*, dan *constantly expanding audience* pada *platform website*, youtube, dan aplikasi berbasis android “Cirebon Wistakon”. Salah satu penyebab terjadinya faktor penghambat tersebut diungkapkan dari hasil wawancara bahwa, bersumber dari faktor Sumber Daya Manusia. Keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata, mengakibatkan belum optimalnya aktivitas *online city branding* yang dijalankan pada semua platform digital yang dimiliki. Masih terdapat kecenderungan pada beberapa platform seperti Instagram, dan juga *buzz marketing* yang juga dijalankan di Instagram.

“Cuman memang waktu itu karena belum memiliki tenaga ahli yang paham terhadap konten dan pembuatan kontennya, makanya itu kita hanya sebatas pokoknya ada kegiatan ada event bentuknya video atau foto kita upload, tanpa kita apa bahasanya desain grafisnya itu belum kita maksimalkan. Nah di tahun 2020 itu kemarin kita merekrut satu orang yang memiliki basic teknologi informasi yang bagus, baru setelah itu kita mulai push” (Wawancara Giyanto SE.,MM, UPT PIBP, pada 3 Maret 2021).

Faktor penghambat lainnya yakni, tidak adanya *guidline* atau SOP tertulis yang ditetapkan atau dimiliki oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata, terkait bentuk keseluruhan konten yang dipublikasikan. Dari hasil wawancara, ditarik kesimpulan bahwa DKOKP hanya menetapkan ketetapan terkait seluruh kanal online memuat informasi kebudayaan, kesenian, dan juga pariwisata. Tidak ada detail *guidline* pengelolaan pada masing-masing kanal online, sehingga unsur keseragaman diantara keseluruhan kanal online belum terbangun. Seperti keseragaman tone warna konten dan design, jenis font, penggunaan bahasa, dan komunikasi seperti apa yang ingin terjalin. Hal tersebut menjadi hal-hal mendasar

dan penting yang kerap dilupakan. Karena dengan adanya *guidline* memudahkan pengelolaan dan juga memudahkan *audience* mengenali kanal online atau *platform* DKOKP.

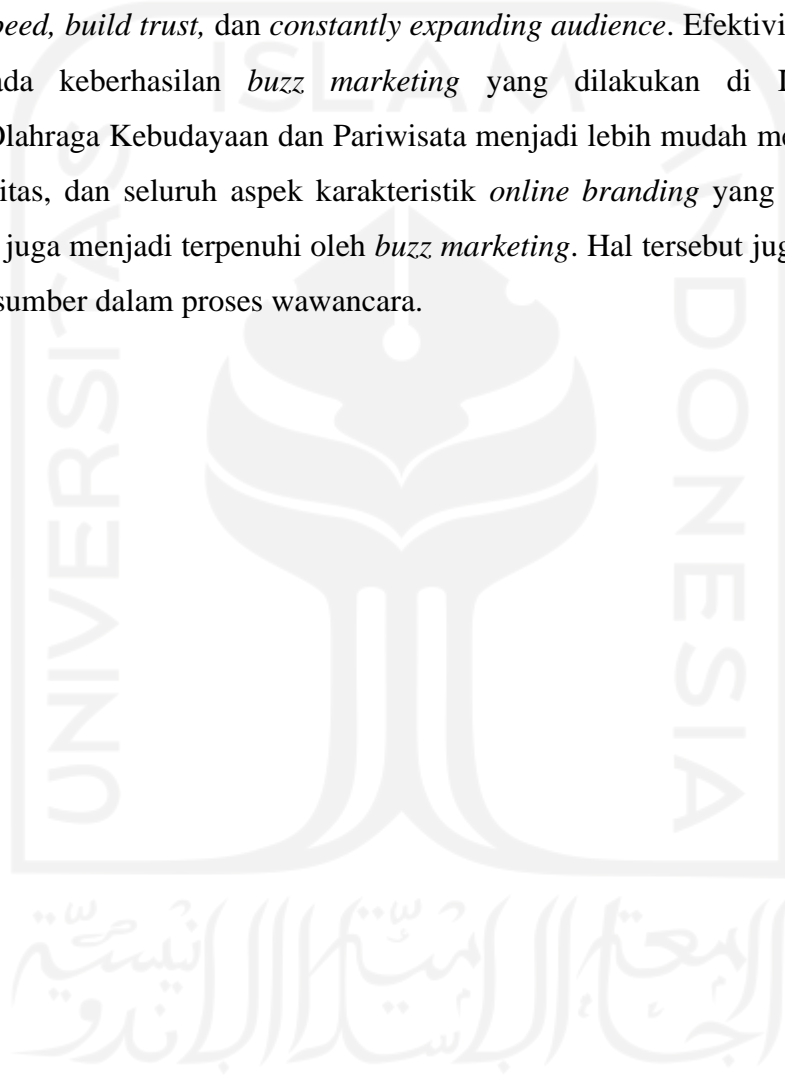
Selain itu, terdapat juga faktor pendukung dalam *online city branding* yang dilakukan oleh DKOKP yakni, DKOKP menyadari pentingnya promosi secara *online* untuk mendukung promosi *offline*, sehingga mengoperasikan berbagai saluran *online* ataupun *platform digital* yang beragam. Hal tersebut juga termasuk kedalam salah satu ruang lingkup atau tugas pokok DKOKP yaitu, menyediakan alat bantu informasi dan pengembangan alat informasi itu sendiri. Selain itu, DKOKP juga memaksimalkan berbagai fitur, serta mengikuti tren konten yang berkembang dan terus beradaptasi pada seluruh *platform digital* yang dimilikinya.

“Jadi pertama kita memanfaatkan strategi itu, pengoptimalan fitur ya bisa dibilang fitur link. Dari sisi konten memang kita mengalami beberapa perubahan, dalam artian awalnya kita basicnya hanya sebatas foto dan koreografi yang ringan, kemudian kita berubah mengikuti tren, seperti video pendek dan lain sebagainya. Ya itu bisa dibilang strategi kita juga ya dengan membuat konten mengikuti tren yang berkembang, intinya semua proses belajar proses menuju yang lebih baik” (Wawancara Giyanto SE.,MM, UPT PIBP, pada 3 Maret 2021).

Selain melihat memaksimalkan fitur dan tren yang berkembang, faktor pendukung *online city branding* lainnya yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata yakni melihat dan memanfaatkan momentum sebelum menjalankan *online city branding*. DKOKP mengamati informasi seperti apa yang sedang ramai dibicarakan atau yang dibutuhkan publik, lalu menjadikan hal tersebut menjadi momentum dalam menyampaikan konten. Dua faktor pendukung diatas sering dilakukan pada Instagram. Dengan melakukan *online city branding* berdasarkan momentum, informasi yang disampaikan akan lebih mudah diterima. Seperti menjelang akhir pekan, dijelaskan bahwa masyarakat akan cenderung pergi untuk menikmati kuliner. DKOKP berusaha menonjolkan Kota Cirebon dari segi kuliner.

“...Jadi pertama kita lihat tren-trennya itu, misalkan trennya video pendek atau mungkin saat ini kita bicara momentum. Momentumnya kuliner, berarti kita bahas kuliner habis dalam satu minggu. Besok kita bahas lagi destinasi, habis dalam satu minggu. Besok kita bahas lagi kesenian, dan itu berulang namun dengan angle dan suasana yang berbeda. Karena ruang lingkungannya itukan bagaimana kita menginformasikan, baik itu kuliner, industri kreatif, destinasi pariwisatanya, kesenian, industri pariwisatanya ataupun aktivitas kepariwisataan yang lain...” (Wawancara Giyanto SE.,MM, UPT PIBP, pada 3 Maret 2021).

Setelah berjalan beberapa waktu, ditemukan bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* paling kuat pendukung *online city branding* Kota Cirebon. Karena, Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata memfokuskan kinerjanya kepada pengelolaan Instagram. Instagram @disporbudparkotacirebon telah berhasil memenuhi lima aspek karakteristik *online branding* yang menunjukkan bahwa *platform* tersebut sudah cukup berdampak pada penyebaran *online branding*. Aspek tersebut diantaranya, *constant presence*, *interactivity*, *speed*, *build trust*, dan *constantly expanding audience*. Efektivitas Instagram juga berdampak pada keberhasilan *buzz marketing* yang dilakukan di Instagram. Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata menjadi lebih mudah membangun jejaring dengan komunitas, dan seluruh aspek karakteristik *online branding* yang berhasil terpenuhi oleh Instagram juga menjadi terpenuhi oleh *buzz marketing*. Hal tersebut juga dipaparkan oleh salah satu narasumber dalam proses wawancara.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Online City Branding Kota Cirebon

Ditarik kesimpulan bahwa, *Online city branding* Kota Cirebon “The Gate Of Secret” yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata, dikomunikasikan melalui pengelolaan atau pemanfaatan berbagai media yang masif digunakan oleh masyarakat. Yakni, melalui lima saluran *online* atau kanal *online* diantaranya, Website, Aplikasi berbasis android “Cirebon Wistakon”, Instagram, Youtube, dan *Buzz Marketing*. Seluruh saluran *online* tersebut memiliki porsinya masing-masing dan tidak seluruhnya berjalan dengan maksimal dan mendapati hasil yang baik. Seluruh saluran tersebut secara khusus dianalisis pada penelitian ini menggunakan teori karakteristik *online branding* menurut Grzesiak (2015) diantaranya, *constant presence, interactivity, speed, build trust* dan *constantly expanding audience* dan dikatakan berhasil apabila seluruh aspek terpenuhi secara konsisten dan berkelanjutan. Seluruh aspek karakteristik tersebut juga berkesinambungan dan saling memberikan dampak. Dari segi pengelolaan DKOKP sudah menerapkan hal yang sama pada kelima saluran *online* yakni, memaksimalkan penggunaan seluruh fitur yang tersedia dari masing-masing saluran untuk mendorong penyebaran *online city branding* Kota Cirebon dan pemenuhan aspek *interactivity, build trust, dan constantly expanding audience*, seperti fitur subscribe, komen, like, dan lain sebagainya. Dari segi pengelolaan pada kelima saluran *online* tersebut, sudah memiliki konten sejalan dan sesuai dengan identitas *city branding* yang ingin disebar luaskan yakni, kebudayaan dan kesenian. Namun, tidak adanya timeline khusus yang ditetapkan oleh DKOKP sebagai pengelola, membuat kelima saluran *online city branding* tidak memiliki jadwal pasti dalam mengunggah kontennya dan terkesan tidak pasti dalam mengunggah konten. Terutama pada aplikasi Cirebon Wistakon, DKOKP hanya memiliki akses pengelolaan untuk mengunggah artikel. Akses pengelolaan lainnya dimiliki oleh DISKOMINFO, yang mengakibatkan belum maksimalnya *online city branding* yang terjadi di Aplikasi. Hanya Instagram dan *buzz marketing* yang berhasil memenuhi lima aspek

karakteristik *online city branding*, dimana keduanya dilakukan pada *platform* Instagram. Berikut pemaparan aktivitas *online city branding* yang dilakukan Kota Cirebon:

a. Website

Aktivitas *online city branding* yang dilakukan melalui website, yaitu mengunggah artikel berisi informasi terkait sejarah, kebudayaan, ulasan, berita dan lainnya. Aspek *constant presence* dan *speed* belum terpenuhi karena tidak adanya logo *city branding* di halaman utama, informasi belum *up to date*, dan belum konsistennya kuantitas unggahan artikel. Aspek *interactivity* dan *build trust* sudah dilakukan secara keseluruhan dari segi pengelolaan, dengan memaksimalkan konten pada beranda, profil, pemberian nama di semua fitur sub judul, penggunaan gambar untuk mendukung artikel, kolom komentar, serta menghubungkan website dengan seluruh link media sosial yang dimiliki, namun belum adanya *feedback* yang terjadi sehingga belum terpenuhinya aspek *interactivity*. Belum terpenuhinya aspek *interactivity* mengakibatkan aspek *constantly expanding audience* menjadi sulit dicapai. Aspek *constantly expanding audience* belum tercapai juga akibat dari DKOKP sebagai pengelola menganggap *website* kurang efektif dalam penyampaian informasi kepada publik, karena tidak sering digunakan pada aktifitas sehari-hari.

b. Aplikasi Cirebon Wistakon

Aplikasi Cirebon Wistakon melakukan aktivitas *online city branding* dalam bentuk artikel yang secara rinci dalam menyediakan informasi tentang semua tempat yang dibutuhkan wisatawan, mencakup deskripsi tempat, peta lokasi, ulasan, testimoni pengunjung dan lainnya. Logo *city branding* sudah dimuat pada tampilan awal aplikasi, dan desain aplikasi, dengan memasukan ornamen mega mendung, candi bentar, dan lainnya yang merepresentasikan Kota Cirebon. Aspek *constant presence* belum berhasil terpenuhi, karena sepanjang tahun 2021 aplikasi terkesan “ditinggalkan” tidak ada pembaruan fitur ataupun informasi. Hal tersebut juga mengakibatkan tidak terwujudnya aspek *speed*, *interactivity*, dan *expanding audience*. Namun, aspek *build trust* sudah berhasil terpenuhi dengan selalu menyajikan informasi yang kredibel, serta adanya fitur review oleh wisatawan juga semakin membangun kepercayaan publik lainnya.

c. Instagram

Pada Instagram @disporbudparkotacirebon, aktivitas *online city branding* yang dilakukan dominan mengunggah informasi terkait budaya dan pariwisata, sejarah, dan *event* pariwisata yang akan di selenggarakan secara ringan, dan santai. Gaya bahasa dan tipe konten bersifat informal, dengan tujuan agar lebih dapat menjangkau dan terjadi hubungan yang interaktif dengan *audience*. Aspek *constant presence* sudah terpenuhi dengan baik, dalam satu bulan beragam terdapat 9 hingga 45 unggahan. Logo *city branding* tidak selalu disertakan dalam semua unggahan, terkadang diunggah secara terpisah serta *hashtag* “TheGateOfSecret” dan “AyoKeCirebon” juga kerap digunakan. Banyaknya unggahan juga mengakibatkan aspek *interactivity* dan *build trust* terpenuhi secara maksimal, komunikasi dua arah terjalin pada kolom *like*, komentar, dan *direct message* dan banyak *followers* yang melakukan *share*, *save*, *repost* konten instagram Kota Cirebon. Aspek *speed* juga berhasil dipenuhi dengan mengunggah konten yang sedang tren ataupun *event* yang sedang terjadi. Pemenuhan empat aspek sebelumnya mengakibatkan aspek *constantly expanding audience* secara konsisten terpenuhi, *followers* kian bertambah seiring berjalannya waktu.

d. Youtube

Aktivitas *online city branding* pada Youtube yakni, menyampaikan informasi yang bersifat edukatif melalui video panjang, seperti sejarah dan juga *experience* berkunjung ke salah satu tempat di Kota Cirebon. Logo *city branding* Kota Cirebon juga belum secara konsisten disertakan dalam seluruh konten video. Youtube berusaha mengupas secara mendalam terkait objek yang akan dipertontonkan, serta didukung dengan video cinematic, narasi, musik, teks, dan juga transisi video, menjadikan aspek *build trust* berhasil terpenuhi. Namun, terkait aspek *constant presence* dan *speed* belum terpenuhi karena belum konsiten mengunggah setiap bulannya, aspek *interactivity* dan *constantly expanding audience* juga belum berhasil dibangun, dibuktikan dengan sangat sedikitnya *viewers*, *like*, dan

subscriber pada seluruh konten video, serta tidak ditemukannya *feedback* pada kolom komentar.

e. Buzz Marketing

Buzz Marketing dijadikan sebagai salah satu *online city branding* yang mendorong promosi dari mulut ke mulut (WOM), dengan menjalin jejaring dengan beberapa komunitas di media sosial diantaranya, komunitas Kota Tua, Cirebon Heritage, Genpi Cirebon, Paguyuban Jaka Rara, Komenparekraf dan masih banyak lagi, Dinas kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata berhasil menyampaikan informasi kepada *audience* yang tidak bisa dicapai. *Buzz marketing* terjadi pada kanal *online* Instagram dan Youtube, dengan cara membantu mengunggah ulang (*repost*) konten yang dibuat oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata di masing-masing kanal komunitas. Logo *city branding* tidak selalu disertakan dalam seluruh unggahan konten di kanal media sosial komunitas. Aspek *constant presence* berhasil terpenuhi dengan konsistennya komunitas mengunggah konten terkait *city branding* Kota Cirebon. Aspek *interactivity*, *speed*, *build trust* dan *constantly expanding audience* juga berhasil dipenuhi dengan mengunggah konten kekinian, kredibel, dan menuntut interaksi.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung

Kesimpulan faktor penghambat dari aktivitas *online city branding* Kota Cirebon yakni, berawal dari keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki untuk mengembangkan dan memaksimalkan implementasi *city branding* di seluruh kanal yang tentunya memiliki tantangan berbeda-beda. Sehingga sebagian besar *kanal digital* belum maksimal dalam menyebarkan *city branding* seperti, kurangnya kreatifitas, konten masih terkesan monoton, desain grafis yang sangat terbatas, dan konsistensi belum terbangun. Sedangkan banyak Kota yang mengelola kanal digitalnya secara serius dan terfokus, bahkan memiliki tim *graphic design* khusus untuk mengelolanya agar tidak monoton. Dan faktor penghambat lainnya yakni, tidak adanya *guidline* atau SOP tertulis yang ditetapkan atau dimiliki oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata, terkait bentuk keseluruhan konten yang dipublikasikan

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendukung *online city branding* yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata. Yang menjadi faktor pendukung yakni, Kota Cirebon telah berhasil memanfaatkan dan menjalankan *online city branding* pada berbagai macam media yang masif digunakan di Indonesia untuk mempromosikan maupun sebagai wadah untuk melakukan komunikasi dengan publik, sehingga dapat menghemat waktu, dana, dan menjadi efektif. Salah satunya, aplikasi berbasis android yang tidak dimiliki oleh kebanyakan kota. Identitas Kota Cirebon juga sudah dibentuk dengan jelas pada wisata sejarah, budaya, dan kuliner, sehingga mudah menetapkan kerangka dasar dalam melakukan komunikasi *online city branding* “The Gate Of Secret”.

B. Saran

Berdasarkan pemaparan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang diberikan peneliti kepada Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata terkait strategi *online city branding* yang dijalankan, diantaranya:

1. Perbanyak konten pariwisata yang merepresentasikan *city branding* “The Gate Of Secret”. Menfokuskan bahasan terkait sejarah kebudayaan Kota Cirebon, misalnya sejarah topeng. Bahasan terkait sejarah lokasi *iconic* di Kota Cirebon, misalnya sejarah Gedung BAT. Agar tidak monoton dapat diselingi konten yang lebih ringan seperti rekomendasi kuliner, atau tempat wisata yang mengajak *audience* berinteraksi dengan kanal digital Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan pariwisata.
2. Selalu konsisten menyertakan logo *city branding* “The Gate Of Secret” diseluruh unggahan. Kualitas gambar, ukuran logo, dan tata letak harus konsisten agar logo tertanam di benak *audience*, dan menjadi dikenal.
3. Menambah sumber daya manusia (SDM) yang ahli pada bidang *digital marketing*, *content marketing*, dan *desaign graphics*. Agar dapat membangun kanal *online city branding* yang interaktif, berkualitas, dan konsisten untuk meningkatkan nilai *brand* “The Gate Of Secret”. Juga agar dapat membangun kesadaran, kesetiaan, dan kepercayaan publik dengan *brand*.
4. Dari segi pengelolaan, membuat dan menetapkan *guidline* yang sesuai dengan penginterpretasian *branding* “The Gate Of Secret” oleh DKOKP. Untuk

memudahkan produksi konten serta menyamakan dan mensinkronisasikan pesan dan informasi antar *platform*.

Terdapat juga beberapa saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat menemukan data yang lebih mendalam atau dari sudut pandang yang berbeda, diantaranya:

1. Dapat meneliti menggunakan teori *digital marketing* agar *city branding* yang sudah ada dapat dikembangkan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) seperti *brand* pada umumnya.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Dinnie, Keith. (2011). *City Branding (Theory and Cases)*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. dan Keller, K., (2010). *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moilanen, T. dan Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murphy J.M. (1992) *What Is Branding?. In: Murphy J.M. (eds) Branding: A Key Marketing Tool*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-12628-6_1
- Rahmanto, Andre. (2020). *City Branding (Strategi Komunikasi dalam Memasarkan Potensi Daerah)*. Malang: Empatdua Media.
- Schultz, D.E. & Bames, B.E. 1999. *Strategic Brand communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Urban, Glen L. (2004). *Digital Marketing Strategy (Text and Cases)*. Penerbit: Pearson Prentice Hall.
- Wasesa, Silih Agung. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

B. Jurnal

- Alwi, S. F. S., & Da Silva, R. V. (2008). *Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty*. Journal Of Brand Management. Vol 16. No.3. Page 119-144. https://www.researchgate.net/publication/233664260_Online_corporate_brand_image_satisfaction_and_loyalt. Di Akses 5 Desember 2020
- Anholt, Simon, (2007) , *Competitive Identity: The New Brand Management for Nation, Cities and Regions*. Usa: Palgrave Macmillan
- Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (2007), “*Beyond the logo: brand management for cities*”. Journal of Brand Management, Vol. 16, pp. 520-31
- Amelia, Shanti Ayu. *Promosi City Branding Kota Surabaya Melalui Akun Instagram @surabaya*. Jurnal VoxPop Vol.1 No.1 <http://voxpath.upnjatim.ac.id/index.php/voxpath/article/view/6>. Di akses pada 27 November 2020.
- Bjorner, Emma. (2013). *International Positioning Through Online City Branding (the case of Chengdu)*. Journal of Place Management and Development Vol.6 No. 3. https://www.academia.edu/18749609/International_positioning_through_online_city_branding_the_case_of_Chengdu. Di akses pada 6 Desember 2020.

- Balteş, L.P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 111-118. <https://www.semanticscholar.org/paper/Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-Balte%C8%99/73e021ce79791040af99ab2353e062f08caacc53>. Di Akses 2 Februari 2021.
- Grzesiak, Mateusz. (2015). *E-Branding vs. Traditional Branding*. *Modern Management Review* Vol.XX, 22. https://www.researchgate.net/publication/318518136_E-BRANDING_vs_TRADITIONAL_BRANDING. Di akses pada 7 Desember 2020.
- Hays, S. Page, Stephen, J. and Buhalis, D. (2012). *Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organizations*. *Current Issues In Tourism* 16(3):1-29. https://www.researchgate.net/publication/254250401_Social_Media_as_a_Destination_Marketing_Tool_Its_Use_by_National_Tourism_Organizations. Di akses pada 9 Desember 2020.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53(1):59-68. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media. Di akses pada 14 Desember 2020.
- Kavaritzis, Michalis. (2004). *From Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 53-73. https://www.academia.edu/24049074/From_city_marketing_to_city_branding_Towards_a_theoretical_framework_for_developing_city_brands. Di akses 11 Desember 2020.
- Kavaritzis, Michalis. (2007). *Cities and Their Brands: Lessons From Corporate Branding*. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, 1, 26-37. <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/09/Kavaratzis-2009-PLACE-BRANDING.pdf>. Di Akses 12 Desember 2020
- Kolb, Alice Y. and Kolb, David A. (2011). *Experiential Learning Theory: A Dynamic, Holistic Approach to Management Learning, Education and Development*. https://www.researchgate.net/publication/267974468_Experiential_Learning_Theory_A_Dynamic_Holistic_Approach_to_Management_Learning_Education_and_Development. Di akses pada 17 Desember 2020.
- Mohr, Iris. (2017). *Managing Buzz Marketing in the Digital Age*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 11(2). <https://www.articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/1629/1547>. Di akses pada 12 Desember 2020.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*. (2nd Ed). Oxford: Butterworth-Heinemann. https://www.researchgate.net/profile/David-Gertner-2/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf. Di Akses pada 13 Desember 2020.

- Pfefferkorn, J.W. (2005). *The Branding Of Cities (Exploring City Branding and The Importance of Brand Image)*. Syracuse University.
[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/The_Branding_Of_Cities - Julia Winfield-Pfefferkorn.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/The_Branding_Of_Cities_-_Julia_Winfield-Pfefferkorn.pdf). Di Akses 1 Januari 2021.
- Rowley, J. (2004). *Online Branding*. Online Information Review. Vol. 28 No. 2, pp.131-138.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14684520410531637/full/html>
 Di akses 5 Desember 2020.
- Trueman, M & Cornelius, N & Wallace, J. (2012). *Building Brand Value Online: Exploring Relationships between Company and City Brands*. European Journal of Marketing 46(7/8):1013-1031.
https://www.researchgate.net/publication/235280132_Building_Brand_Value_Online_Exploring_Relationships_between_Company_and_City_Brands. Di Akses 4 Februari 2021.
- Wang, J. dan Zhou, H. (2011). *Corporate governance and operating performance of Chinese listed firms*. Journal of International Accounting Auditing and Taxation 20(2):106-114.
https://www.researchgate.net/publication/241107106_Corporate_governance_and_operating_performance_of_Chinese_listed_firms. Di akses pada 10 Desember 2020.
- Winarno dan Utomo. (2010). *Jurnal Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk Para Penulis*. Volume 1 No 1 – 2015.
 Lppm3.bsi.ac.id/jurnal
- Zhang, Li. & Zhao, S.X. (2009). *City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing*. Cities 26(5):245-254.
https://www.researchgate.net/publication/248502228_City_Branding_and_the_Olympic_Effect_A_Case_Study_of_Beijing. Di Akses 5 Januari 2021.

C. Skripsi dan Thesis

- Aritartata, Aditya. (2019). *E-Branding Majestic Banyuwangi Oleh Dinas Pariwisata Dan Kabupaten Banyuwangi Untuk Meningkatkan Kunjungan Pariwisata*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/14086>. Di akses pada 25 November 2020.
- Puspitasari, Cindy Putri. (2016). *Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/54200/3/Naskah%20Publikasi>. Di akses pada 27 November 2020.
- Saputri, Nindy Dwi. (2018). *Kampanye Sosial Di Media Sosial Instagram Sebagai Media City Branding Kabupaten Trenggalek (Studi Pada Akun Instagram I Love Trenggalek)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang. <http://eprints.umm.ac.id/37038/>. Di akses pada 27 November 2020.
- Udkhiyah. (2013). *Perencanaan Jalur Interpretasi "The Gate Of Secret" Dalam Mengangkat Identitas Cirebon Sebagai Kota Wisata Budaya*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia. http://repository.upi.edu/668/2/S_MRL_0901244_ABSTRACT. Di akses pada 25 November 2020.
- Yugiswara, Welo Wungkar. (2016). *Analisis Online City Branding Kota Surabaya*

Sebagai Kota Jasa Dan Perdagangan. Skripsi. Universitas Airlangga.
<http://repository.unair.ac.id/30875/>. Di akses pada 27 November 2020.

D. Data statistik, Survey, Portal Berita dan Web

(<https://www.kemenparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019>,

(<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>,

(<https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/75>,

(<https://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr-01330464/pemprov-jabar-akan-sosialisasikan-pemindahan-pusat-pemerintahan-tahun-ini>,

(<https://www.cirebonkota.go.id>)

(<https://jabar.bps.go.id/indicator/16/219/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-akomodasi.html>)



LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 1 : Rakiwa, S.Sos (Kasie Pemasaran Pariwisata) dan Mustopa, SE (Pelaksana Pemasaran Pariwisata) Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon.

1. Apakah Kota Cirebon memiliki *brand* pariwisata dan bagaimana latar belakang pembentukannya?

Pa Mustopa : Ada, dari tahun 2010 namun baru di *launching* secara resmi pada tahun 2019. Jadi awalnya kita Dinas Pariwisata pengen punya *branding* pariwisata untuk memperkuat identitas dan pemasaran. Terus kita undang tuh para akademisi, budayawan, stakeholder pariwisata kita ngobrol bareng, ada sampai dua hari. Hasil obrolannya ya itu *branding* tadi. Jadi pada waktu itu *branding* tersebut merupakan hasil dari konsensus antara budayawan, akademisi, pemerintah, segala macam, bahwa Cirebon itu *taglinenya* The Gate Of Secret. Nama *brandingnya* tulisan Cirebon warna hijau terus ada *tagline* dibawahnya The Gate Of Secret. Pertama tulisan Cirebon warna hijau, warna hijau tuh warna kebangsaan Cirebon lah. Desainnya menggambarkan kebudayaan Cirebon banget, ada motif Mega Mendung sama Candi Bentar. Bawahnya tuh The Gate Of Secret, gerbang rahasia bahwa Cirebon ini punya banyak potensi yang orang belum banyak tahu.

Pa Rakiwa : Jadi supaya orang banyak tahu suruh datang ke Cirebon, makanya kita menggunakan *branding* The Gate Of Secret, ya sederhananya begitu. Salah satu faktor yang melatarbelakangi penggunaan *branding* itu juga ya karena masih banyak sekali pariwisata Cirebon yang belum diketahui orang, wisatawan hanya tau itu-itu aja, padahal banyak sekali yang lain. Jadi, harapannya dengan *branding* gerbang rahasia itu wisatawan jadi penasaran dan mau cari tahu lebih lagi.

2. Berdasarkan teori definisi merek, definisi merek diklasifikasikan menjadi enam diantaranya: merek sebagai perusahaan, merek sebagai positioning, merek sebagai visi, merek sebagai penambah nilai, merek sebagai identitas, dan merek sebagai citra. Kalau “The Gate Of Secret” didefinisikan seperti apa Pak?

Pa Mustopa : Pertama didefinisikan sebagai identitas, karena mewakili Kota Cirebon itu, salah satu potensi terbesarnya kebudayaan, bentuk *brandingnya* juga diambilnya dari bentuk aspek kebudayaan Cirebon ya jadi *branding* itu menggambarkan identitas potensi terbesarnya Kota Cirebon. Dan juga didefinisikan sebagai positioning, bahwa kita mau menunjukkan ke masyarakat luas (wisatawan) bahwa potensi terbesar Kota Cirebon adalah kebudayaan. Karena itu kalau datang ke Cirebon bayangkanlah akan datang ke suatu tempat yang memiliki kebudayaan yang sangat beragam, baik kebudayaan masa lalu maupun kontemporer.

3. Bagaimana proses penyebarluasan *branding* tersebut oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata?

Pa Mustopa : Yang kita kerjakan adalah *branding* itu kita tempel di semua *marketing kit* yang kita buat, dari mulai *offline* sama *online* semuanya kita sertakan. Kemudian kita jadikan lambang di surat – surat formil, dibawahnya ada tulisan *branding* tersebut. Kemudian berikutnya kita pakai juga di beberapa *event* kita sebarluaskan seluas – luasnya. Dari mulai *event* yang kita buat sendiri sampai *event* orang lain kita masuk ke dalamnya. *Marketing kit* yang digunakan beragam, dimulai dari *offline* yang gede itu kita pakai spanduk, baliho sampai yang kecil leaflet. Terus yang *online*-nya semua media sosial yang kita punya kita gunakan semua sampai ke *website*. Terus kita juga dalam melakukan *branding* tidak bergerak sendiri, kita gerakan semua. Pertama yang pasti kantor kita ya, DKOKP terus SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) dan semua *stakeholder* pariwisata, dari mulai hotel sampai rumah makan.

4. Sasaran yang dituju dari aktivitas *branding* yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata siapa saja Pak?

Pa Mustopa : Gini, segmen terbesar maksudnya pasar terbesar kita kan wisatawan lokal. Lebih mengerucut lagi wisatawan Jawa dan lebih mengerucut lagi wisatawan Jakarta dan sekitarnya. Segmen kita ya seluruhnya tuh di Jawa, di Jawa ini kita maksimalkan terus habis – habisannya banyak. Salah satunya dengan menggunakan *roadshow*, kita berkunjung ke kota – kota di Jawa untuk melakukan kerjasama promosi. *Roadshow* tersebut berbentuk Travel Dialog, kita bikin dialog tentang kepariwisataan di satu daerah. Contoh misalkan kita bikin di Jakarta, kita undang *stakeholder* pariwisata Jakarta untuk menghadiri Travel Dialog kita. Jadi di dalam Travel Dialog itu di dalamnya ada pameran, seminar, kemudian *table talk*. *Table talk* itu kita undang pengusaha – pengusaha pariwisata untuk berdiskusi, ya kita berpromosi lah.

5. Apa saja tujuan dari aktivitas *branding* yang di lakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Pak?

Pa Mustopa : Pertama untuk membedakan Kota Cirebon dengan kota lainnya, ya *branding* itu disitu letaknya, *identifying* jadi mengidentifikasikan reputasi kita yang berbeda dengan kota lain. Kemudian juga tujuannya untuk promosi, seperti yang sudah saya jelaskan tadi sebelumnya bahwa bentuk promosinya banyak dari mulai *offline online* semua di optimalkan. Harapannya *branding* ini semakin mempromosikan wisata kita gitu ya semua potensi kita lah. Wisatawan jadi semakin ingin tahu gitu dengan adanya *branding* gerbang rahasia itu tadi. Dan tujuan lainnya untuk membangun citra dan kepercayaan pengunjung gitu tentang Kota Cirebon. Bahwa ini loh Cirebon Kota Kebudayaan, banyak yang bisa di *explore* hotel, kuliner, objek wisata sejarah kemudian religi, kalau mau belanja juga udah lengkap semua ada. Jadi pengunjung ya gak rugi datang ke Cirebon.

Pa Rakiwa : *Branding* juga bertujuan untuk mengarahkan pasar, supaya masyarakat yang datang kesini nih sudah terbentuk dulu *image* di benak mereka, sehingga mereka sudah bisa merencanakan atraksi apa yang mau mereka kunjungi.

6. Strategi *branding* seperti apa yang dijalankan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Pak? Mungkin dari mulai proses pembentukan hingga penyebarluasannya?

Pa Mustopa : Kita selayaknya daerah lain juga dalam melakukan *branding*, pertama kita ada survei pasar, ada survei kecenderungan kunjungan, ada survei segmen wisatawan, kecenderungan minatnya apa. Kemudian kita juga survei ke dalam ke internal, potensi terbesar kita apa bentuknya apa. Pokoknya yang kita dapati dari hasil survei itu bahwa wisatawan yang datang ke Cirebon itu sudah terbentuk *image*-nya pasti nyarinya kebudayaan. Kebudayaan itu gini loh maksudnya, dari kebudayaan yang bersifat monumental sampai ke makanan. Jadi kita aplikasikan dalam bentuk *branding* seperti itu, itu kan sangat mengangkat kebudayaan. Terus untuk strategi penyebarluasannya yang sudah saya bilang sebelumnya tadi.

7. Adakah hubungan yang tercipta antara pemerintah khususnya Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata dari aktifitas *branding* ini Pak?

Pa Mustopa : Pasti ada, contohnya misalkan ketika kita bikin Travel Mart. Itu juga salah satu model promosi kita, dimana kita mengundang pengusaha – pengusaha travel se-Jawa. Jadi

hubungan yang terjalin hubungan bisnis, mereka membantu kita mendatangkan wisatawan ke Cirebon. Karena wisatawan jumlahnya tak terhingga, sangat sulit untuk kita menggapai semuanya. Jadi kita gaet para pelaku bisnis travel, mereka membuat paket *tour* ke Cirebon ya mereka mendatangkan wisatawan berbus – bus lah.

8. Sejauh ini aktifitas *branding* berjalan sejalan dengan visi – misi Kota Cirebon itu sendiri tidak Pak?

Pa Mustopa : Sejalan, nih visi – misi Kota Cirebon itu kan ingin memajukan kebudayaan dan *branding* ini memang sangat mengusung poin itu.

9. Sejauh ini aktifitas *branding* melibatkan warga kota tidak ya Pak dalam prosesnya?

Pa Mustopa : Melibatkan, semua elemen itu kita mobilisasi. Kalau warga kota, mereka hanya sebagai distributor aja sih. Kita bagi – bagi kaos yang ada tulisan *branding*-nya gitu. Spanduk, banner di pasang di spot – spot lingkungan warga yang sekiranya potensial. Ya hanya distributor saja. Sama kita sosialisasikan gerakan Sadar Wisata ke warga lokal, untuk dapat memberikan rasa aman bagi wisatawan. Kita sosialisasikan bahwa dengan banyaknya wisatawan datang itu memberikan keuntungan untuk warga lokal, dapat membuka peluang ekonomi baru. Jadi warga harus ramah dan memberikan rasa aman kepada wisatawan.

10. Dalam proses berjalannya aktifitas *branding* apakah Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata melakukan pembenahan kota seperti infrastruktur dan ruang publik, birokrasi, arsitektur dan lainnya untuk menunjang aktifitas *branding* ini?

Pa Mustopa : Tidak ada sih, kita hanya memobilisasikan semua SKPD untuk mempromosikan *branding* ini supaya terkenal. Kalau pembenahan infrastruktur khususnya yang berhubungan sama pariwisata itu mengikuti dengan sendirinya, pasti setiap tahun dibenahi. Jadi pembenahan dilakukan bukan untuk menjawab *branding* itu, tetapi untuk menjawab kebutuhan pasar.

11. Bagaimana efektivitas dari aktifitas *branding* ini menurut Bapak? Apakah dirasa sudah berhasil? Bagaimana evaluasinya?

Pa Mustopa : Sebenarnya pengalaman publik yang berusaha kita bangun dengan aktivitas *branding* ini tuh ya melalui *tagline* itu masyarakat tahu Cirebon, itu gambaran kita. Tetapi

ternyata setelah kita *launching*, kemudian berjalan berapa bulan berapa tahun kita lihat gitu ya evaluasi, ternyata secara umum pasar menyambut kurang baik *branding* yang kita buat. Ternyata *branding* ini tidak efektif sebagai *branding* pariwisata Kota Cirebon. Tetapi kunjungan wisatawan terus meningkat. Pertama, bentuknya yang terlalu ribet jadi faktor *simplicity* atau faktor kesederhanaan bentuknya tidak kena jadi masyarakat rada susah menerjemahkannya. Yang kedua, *tagline* – nya katanya ga jelas, mungkin karena penggunaan Bahasa Inggris ya, padahal niat awalnya itu supaya dapat menggapai wisatawan mancanegara dan kita pengen kelasnya Kota Cirebon naik. Contohnya tetangga deh, Kabupaten Cirebon baru aja 2,5 tahun yang lalu lah ya membuat *branding*. *Brandingnya* tulisan aja, tulisannya kaya Pesona Indonesia gitu modelnya, tapi ini tulisannya Cirebon Katon, udah simple gitu aja. Ternyata setelah *branding* tersebut kita sandingkan dengan *branding* kita ke masyarakat, kemudian kita tanya lebih kena yang mana ya mereka pilih yang Kabupaten. Itu karena bentuknya yang simple dan menggunakan Bahasa kita kan Bahasa Cirebon, padahal mereka baru loh kita yang lebih lama tapi masyarakat lebih kena *branding* Kabupaten. Artinya *branding* kita sudah tidak efektif lagi. Dan ada niatan kita mau merubah *branding* tersebut, ya mungkin tahun 2022 mau kita ubah *brandingnya*, tetapi ya rancangan bentuknya belum ada. Baru rencana awal saja, karena setelah dilihat responnya kurang bagus ya dan karena udah kelamaan juga ga bagus. Kan kalau di total – total ya sudah 10 tahun walaupun baru di *launching* resmi berapa tahun yang lalu ya. Walaupun sebenarnya angka kunjungan wisatawan tinggi meningkat setiap tahunnya. Namun, ketika kita survei korelasi antara *branding* dan kunjungan wisatawan itu tidak nyambung. Itu berarti orang datang ke Cirebon bukan karena *branding*, setengahnya pun tidak ada yang menjawab itu. Mereka rata – rata tidak tahu *branding* itu, padahal kita udah abis – abisan itu. Wisatawan yang berkunjung ke Cirebon tinggi atau pariwisata Kota Cirebon maju itu salah satu sebabnya karena repetisi kunjungan (perulangan kunjungan), kemudian wisatawan ngomong kemana-mana tentang Kota Cirebon jadi pada tahu. Kemudian lebih banyak lagi akibat dari promosi potensi wisatanya langsung, jadi masyarakat lebih kenal objek wisatanya daripada *branding*-nya. Jadi, datang kesini bukan karena *branding*, tetapi karena objek wisatanya.

12. Kelebihan dari *branding* ini sendiri menurut Bapak seperti apa Pak?

Pa Mustopa : Satu, yang paling utama itu *brandingnya* menggunakan nama Kota. Desainnya juga tulisan Cirebon fokus dan menjadi pusat dari keseluruhan desain itu. Terus

juga sebenarnya *branding* ini sangat sejalan ya dengan kota Cirebon yang identik dengan kebudayaan, seharusnya kalau pemilihan *tagline* nya lebih tepat ini akan sukses. Karena kelebihan *branding* ini ya sangat mengangkat kebudayaan gitu. Kelebihan lain dengan adanya *branding* ini juga sebenarnya memudahkan kita ya sebagai *stakeholder* pariwisata dalam melakukan pemasaran pariwisata, kita jadi tahu gitu mau ke arah mana nih kita bawa pemasarannya promosinya gitu. Udah ada pakemnya ya pedomannya si *branding* itu sebagai penuntun aktifitas promosi kita. Aktifitas *branding* ini juga membuat kita lebih menggali potensi wisata yang kita miliki, apa sih yang kita punya yang bisa ditonjolkan untuk bersaing dengan kota lainnya. Kan kalau gaada *branding* yasudah aja gitu mungkin pelaku wisata akan berjalan masing – masing, tapi dengan adanya *branding*, kita memobilisasi semua aspek kita integrasikan demi menyukseskan aktifitas *branding* ini.

Narasumber 2 : Giyanto SE.,MM – Unit Pelaksana Tugas Pelayanan Informasi Budaya dan Pariwisata Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata.

1. Apakah DKOKP melakukan pemanfaatan saluran offline dan online dalam melakukan branding Pak?

Pa Giyanto : Ya, untuk menyampaikan informasi DKOKP dalam hal ini UPT Pelayanan Informasi Budaya dan Pariwisata tetap menyiapkan ada kanal offline dan online. Offline ini bisa bentuknya media cetak, leaflet, buku, dan VCD. Online ini sifatnya Media sosial, baik itu Instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook dan ditambah lagi dengan media *broadcast* di stasiun TV. Ohiya sama satu lagi ada aplikasi yang dibangun bareng - bareng dengan Telkom dan Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik (DKIS) di awalnya. Itu namanya Wistakon, disitu bisa kita lihat dan bisa kita install di Playstore. Isinya tentang budaya dan potensi pariwisata yang ada di Kota Cirebon.

2. Pemanfaatan kanal online untuk melakukan online branding tersebut sejak kapan ya Pak dimulainya?

Pa Giyanto : Kalau secara pasti itu *online branding* itu kita bangun sudah lama sebenarnya, dari semenjak tahun 2016/2017 itu kita sudah bermain di youtube dan Instagram. Cuman memang waktu itu karena belum memiliki tenaga ahli yang paham terhadap konten dan pembuatan kontennya, makanya itu kita hanya sebatas pokoknya ada kegiatan ada event bentuknya video atau foto kita upload, tanpa kita apa bahasanya desain grafisnya itu belum

kita maksimalkan. Nah di tahun 2020 itu kemarin kita merekrut satu orang yang memiliki *basic* teknologi informasi yang bagus, baru setelah itu kita mulai *push*. Mungkin nanti bisa dibuka rekamannya di file - filenya yang ada di Instagram ataupun di Youtube itu nanti bisa dibaca. *Progressnya* seperti apa, dari awal munculnya kayak apa sampai sekarang kayak apa. Terus *viewer*-nya kayak apa bisa terbaca semua disitu.

3. Berarti untuk menjalankan dan mengelola *online branding* ini sendiri DKOKP memiliki tim khusus ya Pak?

Pa Giyanto : Sejauh ini, kami UPT Pelayanan Informasi Budaya dan Pariwisata yang secara khusus mengoperasikan semua kanal *online* itu. Di dalamnya untuk saat ini di komandoi oleh saya dan pimpinan, plus satu *staff* saya mas Fahrul Rozi yang saya *hire* khusus. Untuk kedepannya melihat situasi yang berkembang saya sudah ngobrol dengan pimpinan, Insha Allah tahun 2022 itu untuk sekaligus mendukung keberadaan *Mini command center* yang akan kita buat, nanti di situ ada semua data, pokoknya semua data diolah disitu. Jadi nanti kita akan menambah orang yang memiliki kemampuan IT untuk mendukung. Nanti tim *online*-nya akan semakin baguslah.

4. Apakah ada pedoman atau aturan yang ditetapkan oleh UPT PIBP dalam mengkomunikasikan *online branding* di dalam pengelolaannya Pak?

Pa Giyanto : Kalau secara umum tetap kita mengacu kepada tugas pokok dan fungsinya. Tugas pokok dan fungsi UPT pelayanan informasi budaya dan pariwisata adalah pertama menyediakan alat bantu informasi dan pengembangan alat informasi itu sendiri. Itu nanti kan diterjemahkan, diterjemahkan ya tadi saluran *offline* kita ada, *online* juga kita ada, dan saluran *broadcast* juga kita ada. Itu adalah sebuah ruang lingkup atau ruang tupoksi yang kita jalankan, tetap semua kita berkoordinasi dengan pimpinan, dalam hal ini istilahnya baik kepala UPT maupun Kadis Pemasaran Pariwisata. Dan kita juga minta support dari bidang - bidang, diantaranya bidang kebudayaan dan pariwisata. Jadi, kalau tupoksi itu kan diatur oleh peraturan walikota, tetapi untuk teknis pelaksanaannya tetap UPT yang merancang. Istilahnya, rumah besarnya sih ada di perwali tadi, dalam artian disitu hanya dalam bentuk penyediaan alat bantu informasi dan pengembangan informasi, nah dari situlah kita jabarkan nah itu lah yang nanti menjadi payung hukum tugas kita.

5. Kalau dalam pelaksanaan *online branding* ini ada strategi khusus ga Pak yang dijalankan di masing - masing media? Atau semuanya strateginya sama?

Pa Giyanto : Saat ini memang karena keterbatasan SDM yang ada, terus kami juga dalam proses belajar. Jadi saat ini yang kita kembangkan adalah, karena Facebook, YouTube dan twitter itu sebuah link ya, jadi disaat kita mengupload sesuatu itu otomatis ngelink. Misalkan kita upload di Instagram itu otomatis terposting juga di Facebook dan twitter, kecuali Youtube ya itukan harus posting sendiri. Jadi pertama kita memanfaatkan strategi itu, pengoptimalan fitur ya bisa dibilang fitur link. Dari sisi konten memang kita mengalami beberapa perubahan, dalam artian awalnya kita basicnya hanya sebatas foto dan koreografi yang ringan, kemudian kita berubah mengikuti tren, seperti video pendek dan lain sebagainya. Ya itu bisa dibilang strategi kita juga ya dengan membuat konten mengikuti tren yang berkembang, intinya semua proses belajar proses menuju yang lebih baik. Dan yang terakhir itu coba saya komunikasikan itu adalah, kita membangun sebuah komunikasi dengan media online yang ada, baik itu aboutcirebon, history cirebon, radar cirebon, online cirebon, plesir wisata, dan banyak sekali lah itu *online - online* Cirebon. Manakala mereka punya konten bagus ya, kita secara admin ya kita minja ijin, kita repost punya mereka. Ataupun sebaliknya kita punya konten, mereka repost punya kita, saling mengisi ya. Sementara itu yang kita lakukan, intinya bagaimana kita mensyiarkan, kita mempromosikan Cirebon secara keseluruhan untuk memajukan pariwisata Kota Cirebon. Tapi memang sekarang kami lebih memfokuskan pengelolaan pada Instagram, tanpa melupakan *platform* lainnya. Hanya saja, untuk instagram porsinya lebih banyak. Karena dengan keterbatasannya SDM, kami mencari tau apa yang bisa dimaksimalkan. Dan kami merasa lebih familiar dengan tools Instagram, lebih mudah pengelolaannya.

6. Tadi kan Bapak sudah mengutarakan beberapa strategi ya Pak, Kalau dalam *online branding* UPT PIBP sendiri sebelum menentukan strategi itu melihat peluang pasar terlebih dahulu Pak?

Pa Giyanto : Tidak, sampai riset peluang pasar seperti itu. Biasanya yang kita lakukan, mungkin dari konten yang sudah naik mbaknya bisa melihat, memang selalu berubah ya. Jadi pertama kita lihat tren-trennya itu, misalkan trennya video pendek atau mungkin saat ini kita bicara momentum. Momentumnya kuliner, berarti kita bahas kuliner habis dalam satu minggu. Besok kita bahas lagi destinasi, habis dalam satu minggu. Besok kita bahas lagi kesenian, dan itu berulang namun dengan angle dan suasana yang berbeda. Karena ruang lingkupnya itukan

bagaimana kita menginformasikan, baik itu kuliner, industri kreatif, destinasi pariwisatanya, kesenian, industri pariwisatanya ataupun aktivitas kepariwisataan yang lain. Yang mana judulnya bagaimana orang itu datang, bagaimana orang itu mau membelanjakan uangnya di Cirebon.

7. Gimana UPT PIBP sendiri mengembangkan suatu fenomena untuk dapat berdampak juga pada perkembangan *brand*?

Pa Giyanto : Semenjak secara resmi *brand* itu di *launching* melalui keputusan Walikota, terlepas dalam bentuk apapun, semua konten yang kita naikkan baik itu di Facebook, twitter, Instagram dan lain sebagainya. Itu tetap kita cantumkan *branding* The Gate Of Secret dan ditambahkan dengan kalimat ajakan Ayo Ke Cirebon. Ataupun konten yang kita posting itu disertai *hashtag* - *hashtag* yang kita naikkan, #TheGateOfSecret, #AyoKeCirebon itu ada. Itu kan bagian dari sebuah alat untuk mensyiarkan *brand* ya, jadi supaya orang tau dan tidak lupa tentang *brand* kita. Jadi kita selalu memasukan unsur itu, kecuali di konten yang kita *repost* konten akun media online Cirebon yang lain ya, disana tidak ada logo *brandingnya*, hanya kita tambahkan *hashtag* yang tadi itu di captionnya. Sebenarnya dengan kita membuat konten yang bagus ya itu akan membuat *brand* berkembang juga, orang jadi tertarik datang kan.

8. Bagaimana proses UPT PIBP sendiri dalam mengemas suatu informasi atau fenomena menjadi konten yang menarik Pak?

Pa Giyanto : Nih contoh ya, mungkin nanti setelah alun-alun jadi pasti kita akan ulik lebih jauh lagi tentang keberadaan alun - alun Kota Cirebon yang baru nanti, sekarang lagi proses *finishing*. Beberapa kali kita ambil sebuah foto spot jalan, terus foto-foto objek, dari foto - foto yang kita ambil itu, tidak kita *upload* secara langsung kan, kita olah dulu. Kita kasih bingkainya, kita perhatikan estetika desain dan sebagainya. Mungkin di awal - awal konten kita seperti itu, mungkin kalau diamati periode 2017-2018 itu foto mentah langsung posting. Kalau sekarang engga, kita olah dulu, resolusinya kita bagusin, dan segala macam.

9. Adakah alasan Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata dalam pemilihan *platform digital* yang digunakan untuk melakukan *online branding*?

Pa Giyanto : Saat ini kan zaman berubah, apalagi ditambah dengan sekarang ini Covid ini kan. Keberadaan *online* atau keberadaan media yang berbasis teknologi itu kan sangat luar biasa. Pertama dari sisi *budget* yang dibutuhkan juga sangat minim, kedua jangkauannya itu

sangat luas. Contoh misalkan, memang konten yang kita angkat belum bagus sekali ya, tapi misalkan konten kita di *repost* oleh west java, itukan dinas pariwisata provinsi Jawa Barat ya. Berarti disaat di *repost* lagi oleh west java, itukan otomatis apa yang saya informasikan itu diinformasikan ulang dengan skala yang lebih besar, berarti ada sebuah gulungan bola salju yang semakin besar. Jangkauannya kan saya yang awalnya hanya wilayah tiga Cirebon, begitu di *repost* Jawa Barat kan mungkin jangkauannya menjadi se-Jawa Barat bahkan mungkin sejabodetabek juga kena. Yang kedua kita juga bangun kemitraan juga, dalam hal ini link informasi dengan humas Jabar, ada juga rekan-rekan penggiat pariwisata seperti, plesir wisata, ada wisata kota tua, disaat kita punya berita mereka *repost* otomatis kan semakin tersebar karena mereka udah punya jaringan sendiri. Jadi, istilahnya dengan *online* ini kitanya nembak sekali, tapi rentetannya bisa banyak, informasi itu bisa tersebar dengan luas. Kalau pemilihan *platform* facebook dan lain sebagainya itu ya kita lihat berdasarkan yang banyak dipakai apa. Kita lihat daerah lain pakai apa, masyarakat pakai apa, itu saja alasannya.

10. Kemudian penentuan penggunaan *platform* digital tersebut berkaitan dengan tujuan dan target sasaran Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata tidak Pak?

Pa Giyanto : Jelas, intinya gini disaat kita membangun sebuah konsep, kita harus mengikuti perkembangan zaman. Disaat kita mau cari sesuatu atau mau kemanapun tinggal klik di Google selesai gitu kan, istilahnya dunia dalam genggam saat ini. UPT selaku unit yang ditunjuk DKOKP untuk menyediakan dan mengelola informasi, tetap kita basis *online* juga terus kita dukung, basis *offline*-nya juga tetap ada. Untuk semakin mendukung tercapainya tujuan dan target sasaran, sekarang kita juga sedang mengembangkan *mini command centre*. Itu sebagai pusat layanan informasi DKOKP, semuanya terintegrasi disitu.

11. *Website* yang digunakan DKOKP dalam melakukan *online branding* apa Pak namanya? Dan seperti apa aktivitas *branding* yang terjadi di *website*?

Pa Giyanto : *Website* kita ada dua ya, yang satu itu <http://dkokp.cirebonkota.go.id/> dan *website* Wisatkon <http://cirebon.inditory.id/>. Tapi sekarang sedang pengembangan terus untuk *website*, memang kalau *online branding* di *website* itu saya akui belum maksimal. Soalnya kita juga tidak terlalu fokus di *website* ya, paling *website* hanya berisi artikel - artikel tentang kegiatan kami DKOKP, tentang event pariwisata, tentang kebudayaan. Kontennya campuran berupa artikel kemudian di dalamnya terdapat foto, ataupun video untuk memperkuatnya.

Website juga berisi tentang profil kantor kami, struktur organisasi, pemangku jabatan dan lain sebagainya. Kelemahannya itu kembali lagi ke SDM ya, karena kita kekurangan SDM, jadi sangat sulit saya memaksimalkan semua *platform*.

12. Seberapa sering dan konsisten UPT PIBP dalam penggunaan *website* sebagai alat *online city branding*?

Pa Giyanto : Sangat sedikit porsinya, kita memasukan informasi di *website* jika ada berita, artikel atau event pariwisata saja. Tidak kita jadikan sebagai *platform* untuk menyalurkan konten harian lah intinya.

13. Siapa sajakah target sasaran audiens dari *online city branding* melalui *website* Pak?

Pa Giyanto : Mungkin masyarakat luas yang ingin mengetahui tentang Kota Cirebon atau yang ingin mencari tahu tentang Dinas kami ya.

14. Bagaimana efektivitas dan evaluasi dari penggunaan *website* sebagai alat *online city branding*?

Pa Giyanto : Saya sendiri merasa penggunaan *website* itu kurang efektif, karena jangkauannya yang tidak seluas media sosial. Hubungan yang dibangun dengan publik juga saya rasa sangat terbatas. Ya evaluasinya kedepannya mungkin *website* akan menyatu dan terintegrasi dengan *mini command centre* itu ya jadi kedepannya saya harap bisa lebih baik penggunaannya. Kelemahan lainnya juga kembali lagi ke SDM ya, karena kita kekurangan SDM, jadi sangat sulit saya memaksimalkan semua *platform*.

15. Media sosial apa saja yang digunakan DKOKP dalam melakukan *online city branding*?

Pa Giyanto : Banyak ya, kita pakai Facebook itu Disporbudpar, Instagram itu @disporbudparkotacirebon, untuk twitter @DKOKP_Cirebon, dan Youtube juga ada dua, Disporbudpar Cirebon dan Budaya Cerbon. Kalau Budaya Cerbon yang mengelola langsung bidang kebudayaan sendiri ya tidak di PIBP.

16. Ada tidak Pak alasan dalam pemilihan penggunaan sosial media yang Bapak sebutkan tadi?

Pa Giyanto : Alasan kami memilih menggunakan sosial media itu, kami melihat sosmed mana sih yang banyak dipakai masyarakat, terus kita lihat juga daerah lain menggunakan apa

saja. Tidak dipungkiri kita seperti ini saat ini juga hasil belajar dari daerah lain yang sudah terlebih dulu memanfaatkan media sosial.

17. Kelebihan dan kekurangan memanfaatkan media sosial yang dirasakan ada tidak Pak?

Pa Giyanto : Untuk kelebihan, seperti yang sudah saya sampaikan sekarang dunia dalam genggaman. Kita bisa menyebarluaskan informasi seluas - luasnya dengan mudah tanpa biaya mahal. Kalau kita jeli melihat peluang, promosi yang kita lakukan akan sangat menguntungkan bagi Kota itu sendiri. Kalau kekurangan, semua informasi itu mudah diakses dan cepat, lebih kepada kitanya mau atau tidak, semangat atau tidak, itu saja kekurangannya ada pada kita yang mengoperasikannya.

18. Bagaimana program kerja yang disporbudpar laksanakan untuk melaksanakan *online city branding* melalui Instagram? Strategi seperti apa yang dijalankan?

Pa Giyanto : Memang saat ini yang kita push secara maksimal itu lebih ke IG ya, Karena IG itu kan hampir familiar terhadap kalangan umum ya. Dalam artian semua yang punya *gadget* pasti ada IG-nya. Terus *link*-nya juga mudah, pantauannya juga bisa dilihat ya, *insight*-nya itu. Semua sosmed dibangun sih bersama-sama ya, tetapi titik tekannya lebih di IG tadi. Tapi untuk kontennya akan *ter-break* secara otomatis ke twitter dan facebook. Untuk strategi yang dijalankan di IG, kita tetap dengan konsisten terhadap konten yang kita bangun. Konsisten posting dulu itu terpenting, baik konten yang kita produksi sendiri ataupun yang kita minta izin *repost* dari sosmed lain. Terus tadi ya di perhatikan estetikanya, desain dan lainnya. Kita juga melihat kondisi yang berkembang, kita juga memaksimalkan penggunaan caption dan hashtag secara detail, untuk mendukung konten kita agar informasi tersampaikan dengan baik, dan tersebar secara luas.

19. Seberapa sering dan konsisten disporbudpar dalam penggunaan Instagram sebagai alat *online city branding*?

Pa Giyanto : Minimal itu satu minggu posting tiga sampai empat kali, posting setiap hari juga pernah tapi ya itu minimal banget segitu. Mungkin contoh lainnya, sekarang ya disini di Goa Sunyaragi sedang ada kegiatan dari Bank Indonesia, nah itu kemarin beberapa hari sebelum acara saya perintahkan Mas Oji untuk posting terkait Goa Sunyaragi. Jadi itu untuk mendorong kegiatan ini, minimal kan orang yang main media sosial kan sebelum mereka

datang, mereka mencari - cari dulu Goa Sunyaragi dimana sih, kaya apa sih, jadi kita sajikan kontennya. Contoh lain beberapa hari yang lalu ada KRI Dewaruci sandar di Pelabuhan Cirebon, itu kita *push* juga kontennya. Jadi kita ikut sebagai corongnya informasi Cirebon, momentum kita tetap bidik, progress konten setiap hari juga, dan yang akan terjadi juga kita coba. Misalkan kedepan mendekati bulan Maulid, apa nih yang bisa kita sampaikan. Mungkin kesenian - kesenian yang ada di kraton atau tradisi yang ada di kraton.

20. Siapa sajakah target sasaran audiens dari *online city branding* melalui Instagram?

Pa Giyanto : Intinya semua yang berbasis media informasi itu, semua yang pake medsos ya itu target kita gitu. Karena memang informasi yang disampaikan sangat cepat dan ringan.

21. Bagaimana efektivitas dan evaluasi penggunaan Instagram sebagai alat *online city branding* Pak?

Pa Giyanto : Tolak ukur efektivitas itu sebenarnya sangat relatif ya, kita mau ngeliatnya dari sisi apa. Intinya itu bagaimana alat informasi yang kita pakai itu, pertama secara eksplisit kita mengekspos Cirebon, baik itu kuliner, destinasinya, kesenian, kebudayaan, heritage, dan lain sebagainya. Tapi disisi yang lain juga makna filosofi *branding The Gate Of Secret* itu dapat tersampaikan dengan baik, jadi intinya kita bukan sebatas menjual konten, tapi juga kita ada makna tersendiri yang ada di *branding* itu tadi. Bahwa Cirebon itu butuh penggalan, perlu pemahaman yang lebih jadi masih banyak potensi yang harus kita gali. Jadi sejauh ini *online branding* di Instagram efektif ya, karena pergerakannya sangat masif. Karena waktu baru pertama di *launching* itu tahun 2018 *followers* sangat sedikit, dan saat ini *followers* udah mau mendekati 2000 ya, dibandingkan dengan Dinas Pariwisata se wilayah tiga, mungkin untuk Kota Cirebon paling banyak, tapi kayaknya sebentar lagi kita akan disalip Majalengka ya, karena mereka luar biasa dukungannya. Kalau untuk evaluasi sendiri, setiap bulan itu apa yang kita *upload* itukan di print yah *insight*-nya, nanti disitu dilihat progress naik turunnya kaya apa. Paling evaluasi kita ya pertama kita harus lebih kaya konten, kedua lebih ke kitanya harus punya inovasi-inovasi liar, dalam artian positif ya. Jadi kita harus mengikuti zaman, anak muda itu saat ini pengennya kaya apa, traveler itu saat ini pengennya kaya apa. Itu yang harus kita sikapi sebenarnya.

22. Selanjutnya Youtube ya Pak, alasan DKOKP menggunakan Youtube sebagai alat *online branding* apa Pak?

Pa Giyanto : Untuk youtube sendiri kita ada dua kanal, yang kita kelola itu namanya Disporbudpar Cirebon. Pada dasarnya semua platform itu sama semua prinsipnya, apa yang kita bangun, apa yang kita sajikan itu kita menginformasikan Cirebon. Biar orang dari luar sana, baik domestik maupun mancanegara datang ke Cirebon, berwisata di Cirebon yang akhirnya meningkatkan pendapatan hasil daerah, dalam hal ini mereka belanja di Cirebon bukan hanya lewat saja itu alasannya. Apalagi youtube kan menjadi sarana kita untuk menyampaikan video panjang terkait pariwisata dan budaya ya, jadi penyampaian informasi bisa lebih mendalam terangkum dalam satu video.

23. Untuk program kerja dan strategi yang diterapkan di Youtube sendiri seperti apa ya Pak?

Pa Giyanto : Ya paling saat ini, mungkin hampir sama ya, disaat kita membuat sebuah konten itu biasanya, misal nih kita ambil shoot gambar, video ya nanti akan terbagi - bagi, kalau yang panjang full ya kita taruh di youtube. Kalau yg potongan - potongan kita taruh di instagram. Sementara masih sebatas bagaimana kita satu konten bisa dipake untuk beberapa media, cuman mungkin dari sisi durasi dan lainnya pasti akan beda. Kalau strategi di youtube kita memberikan informasi dari suatu konten itu sangat mendalam, Misalnya kita highlight salah satu objek wisata, ya kita kupas mendalam. Kita sajikan video cinematic terkait sejarahnya atau bagaimana tempatnya, ada modelnya di dalam video, kemudian kita wawancara narasumber mungkin juga pengunjung, kita pakai narasi dan teks, pakai musik, pakai transisi. Kita juga berinovasi, supaya kontennya ga monoton kita juga buat konten animasi. Untuk judul juga kita selalu berusaha singkat dan langsung pada intinya. Cover depan video juga harus menarik. Hashtag juga kita pakai ya di Youtube, kolom deskripsi, lokasi, semuanya ya. Ya intinya memaksimalkan semua fitur dan memperbagus estetika kontennya lah.

24. Seberapa sering dan konsisten DKOKP dalam memposting di youtube?

Pa Giyanto : Kalau di youtube intensitasnya tidak sebanyak Instagram, tidak ada jadwal khususnya juga. Tapi sebulan sekali pasti ada, kalau ada konten dengan durasi bagus pasti kita lempar ke Youtube gitu aja.

25. Kalau proses memproduksi konten untuk di youtube bagaimana Pak prosesnya?

Pa Giyanto : Ya prosesnya pertama ya kita turun ke lapangan, produksi sendiri. Dari mulai konsep, produksi, editing itu kita hunting sendiri. Kecuali video yang dikirimkan dari pihak luar ya, paling kita hanya tambahkan logo *branding*-nya saja.

26. Untuk target sasaran di Youtube itu siapa saja dan seperti apa Pak?

Pa Giyanto : Sama ya semua pengguna medsos, tidak ada segmentasi khusus.

27. Kalau efektivitas dan evaluasi dari aktivitas *online branding* yang di Youtube sendiri bagaimana Pak?

Pa Giyanto : Untuk saat ini youtube masih sangat sedikit ya, Kalau bicara tidak efektif berarti tidak ada yang liat sama sekali, tapi ini kan mau banyak atau sedikit minimal ada yang lihat. Tadi kan bicaranya kita kanalnya banyak orangnya cuman satu dua. Akhirnya memang kita *concern* di ig dulu. Manakala nanti ada penambahan SDM dan anggaran, nanti langsung kita belah, si A bertanggung jawab kanal ini, si B yang lainnya. Evaluasinya saat ini minimal seminggu sekali atau sebulan sekali harus ada konten, secara umum kita memang harus koordinasi lagi sama bidang lain untuk memproduksi kontennya supaya lebih kaya lagi.

28. Pak, apakah DKOKP khususnya UPT PIBP melakukan *content marketing*?

Pa Giyanto : Bisa dibilang melakukan, apa yang kita lakukan di Instagram dan Youtube itu bisa dibilang *content marketing* yah. Karena kita konsisten menyajikan informasi, informasinya juga relevan tentang pariwisata Cirebon saat ini yang bisa dikunjungi. Bisa dibilang juga mengedukasi, karena yang sebelumnya tidak tahu kemudian jadi tahu kan teredukasi ya namanya. Sampai akhirnya orang sadar dengan keberadaan akun kita dan ngelike terus kan jadi loyal. Kalau mau tau info terbaru apa tentang Cirebon bukanya akun kita.

29. Apakah aplikasi Cirebon Wistakon merupakan salah satu produk dari *content marketing* yang dijalankan?

Pa Giyanto : Kayaknya tidak ya kalau aplikasi, soalnya tidak dua arah disana komunikasinya, jadi kita tidak bisa lihat feedback publik gitu aware nggak, loyal nggak.

30. Strategi seperti apa yang digunakan dalam aplikasi Cirebon Wistakon?

Pa Giyanto : Sebenarnya kalau aplikasi dibangun oleh Telkom dan DKIS ya terus diserahkan ke kita. Tapi ada beberapa kendala disaat kita mau pengembangan itu, programnya

kita belum pegang. Jadi kalau kita mau menambahkan detail-detail apa ya kita harus izin ke DKIS, kita ga bisa ubah sistemnya. Jadi yang bisa dilakukan oleh kita itu aksesnya hanya posting saja, itu juga DKIS yang posting, kita kirim file saja. Jadi kalau strategi masih meraba-raba ya, kita hanya posting saja.

31. Bagaimana disporbudpar menyusun pesan atau konten yang ingin disampaikan kepada khalayak di dalam aplikasi tersebut?

Pa Giyanto : PIBP memproduksi kontennya ya artikel tentang rekomendasi, review, foto-foto ya informasi lah. Kemudian kita kirimkan ke DKIS supaya bisa diposting ke aplikasi wistakon.

32. Target sasaran aplikasi Cirebon Wistakon siapa saja Pak?

Pa Giyanto : Pengguna android ya targetnya, karena itu kan adanya di play store jadi harapannya yang pakai android bisa download.

33. Kalau efektivitas dan evaluasi dari aktivitas *online branding* yang di Aplikasi sendiri bagaimana Pak?

Pa Giyanto : Sebenarnya sudah bagus ya tinggal menambahkan interaksi saja sebenarnya, kan kalau sebuah program dibangun kalau kita bisa interaksi dua arah kan enak. Selama ini kan untuk di web dan aplikasi wisatkon itu kan masih satu arah. Mungkin kedepan dengan adanya command centre semoga pengembangannya bisa dua arah, itu saja sih evaluasinya. Kalau efektif ya sebenarnya mah efektif soalnya branding kita disana benar-benar terfokus ya, benar benar terhighlight gitu brandingnya orang yang punya aplikasi itu akan tau branding kita. Beda sama ig atau platform lain yang hanya logo kecil gitu. Aplikasi itu benar-benar inovasi yang luar biasa.

34. Apakah disporbudpar memiliki komunitas untuk mendorong WOM *online city branding*?

Pa Giyanto : Kalau komunitas milik kita sendiri ya belum ada, tapi kalau di online kita menjalin jejaring. Seperti komunitas Kota Tua, Cirebon Heritage, Genpi Cirebon, itu mereka membantu kita menyebarluaskan *branding*.

35. Bagaimana upaya disporbudpar terhadap pengunjung agar melakukan penyebaran informasi ke pengunjung lainnya (WOM)?

Pa Giyanto : Dengan kita membuat konten yang bagus dan berkualitas, WOM itu akan berjalan dengan sendirinya. Jadi upaya kita itu saja memproduksi konten yang bagus.

36. Bagaimana efektivitas dan evaluasi dari aktivitas WOM yang berjalan Pak?

Pa Giyanto : Efektif sekali ya, karena komunitas-komunitas itu mereka punya segmennya masing-masing. Jadi kalau mereka membantu promosi kita ya penyebarannya semakin luas lagi, segmen mereka yang tadinya tidak melihat kita menjadi lihat kan. Intinya WOM ini sangat bagus untuk membantu penyebarluasan. Mungkin untuk evaluasinya kita harus lebih berjejaring lagi supaya WOM bisa lebih sering terjadi, dan mungkin semangat membuat kontennya ya harus lebih lagi, kalau bisa sampai ada konten yang viral itu kan sangat mendorong terjadinya WOM.

37. Hal apa saja Pak yang dilakukan disporbudpar dalam upaya meningkatkan hubungan interaktif dengan pengunjung di semua platform digital?

Pa Giyanto : Yang jelas kita respon, misalkan ya kita pernah ada salah nulis caption penulisan tahun, terus ada yang komen mengoreksi, oke kita terima kita perbaiki. Itu kan dua arah. Jadi upaya kita ya menghidupkan semua fitur yang bisa ada interaksi, dm, like, komen, dan lain-lain. Kita selalu membalas komen, dm, melakukan repost. Kita juga sering like postingan orang yang sedang berwisata dan tag kita. Kalau bagus kontennya, kita minta izin repost.

38. Apakah disporbudpar menggunakan alat analitik untuk menghitung performa media sosial dan melakukan iklan berbayar Pak?

Pa Giyanto : Tidak ada, paling kita lihat secara umum saja di insight seperti apa. Kalau melihat performa kita hanya melihat yang like, repost dan komen konten kita siapa saja. Kalau sampai Walikota dan Wakil repost ataupun menyiarkan ulang konten kita, berarti sudah bagus performa kita. Waktu itu kita bikin konten simple, tentang Kampung Iklim di daerah Merbabu ya, terus bagus responnya, tempatnya jadi ramai banyak datang. Ada juga waktu itu kita angkat Masjid Bata Merah di daerah Penggung. Itu orang sampai kepo datang kesitu, terus dia kirim cerita ke dm kita. Kalau disana banyak pengunjung secara tidak langsung besar atau kecilnya ada perputaran ekonomi disana. Yang terpenting intinya, konten yang kita angkat itu bikin orang kepo.

39. Karena digital bersifat cepat, bagaimana strategi disporbudpar dalam mewujudkan hal tsb diseluruh platform yang digunakan?

Pa Giyanto : Biasanya kita dengan tim setiap pagi sebelum memulai kerja itu membuka media dulu, ada berita apa. Intinya adalah jangan sampai ketinggalan informasi, yang kedua

dari media yang kita buka itu kan kita bisa mendapatkan sebuah input, oh kira-kira kita bisa buat konten begini yah, atau konten yang kita buat begini nih kurang bagus nih. Jadi intinya kita harus mau melihat, membaca, dan mengikuti pergerakan perkembangan media online kemudian mengaplikasikan dan memodifikasi itu strateginya.

40. Unsur unsur apa saja yang harus terdapat dalam konten-konten seluruh platform digital disporbudpar Kota Cirebon?

Pa Giyanto : Semua produk atau konten yang kita angkat itu pertama harus memuat unsur informasi pariwisata dan budaya, kemudian kredibel ya sejarahnya benar tidak dibuat-buat, unsur estetika dan unsur logo branding, jadi harus ada logo DKOKP, The Gate Of Secret dan ajakan ayo ke Cirebon. Harapannya dengan menggunakan logo di semua postingan itu, orang jadi langsung kepikiran Cirebon saat menemukan The Gate Of Secret.

41. Bagaimana upaya disporbudpar untuk membangun kepercayaan followers di semua platform digital Pak?

Pa Giyanto : Disaat kita mengangkat sebuah konten jangan sampai kita terlihat seperti seolah-olah jualan spesifik satu produk, jadi kita harus mengangkat secara umum. Misalkan kita mengangkat konten kuliner Nasi Jamblang gitu kita ga mengangkat satu merek, supaya followers percaya bahwa kita media menyajikan informasi bukan jualan salah satu merek. Kemudian kalau kita mengangkat sejarah, harus benar-benar sudah teruji validitasnya jangan sampai ada kesalahan.

42. Bagaimana citra Kota Cirebon yang ditampilkan pada platform tsb Pak?

Pa Giyanto : Sesuai branding ya citranya, apalagi visi misi Kota Cirebon sekarang kan kota kreatif berbasis budaya dan pariwisata. Jadi menjadikan Cirebon kotanya kreatif, biarpun kreatif dia tidak menyinggikan sejarah dan budayanya.

43. Apakah disporbudpar menyatakan strategi *online city branding* yang sudah dijalankan dianggap berhasil?

Pa Giyanto : Secara keseluruhan berhasil, tetapi porsinya tidak bisa dipukul rata. Mungkin saat ini yang bisa dibilang berhasil baru di media IG, Facebook, dan Twitter. Kalau untuk media seperti aplikasi Wistakon, Web, dan Youtube itu kita masih perlu sangat berusaha.

Narasumber 3 : Muhammad Fahrul Rozi – Staff Ahli (Admin seluruh digital platform Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata).

1. Sebagai admin platform apa saja yang dikelola oleh Mas?

Rozi : Kalau platform itu semuanya sih, meliputi facebook, instagram, twitter, youtube, aplikasi wistakon, website wistakon dan website disporbudpar sendiri.

2. Mengelola seluruh platform tersebut sejak kapan? Dan apakah Mas ditugaskan secara khusus hanya untuk mengelola platform tsb?

Rozi : Sejak 18 Januari 2020. Iya memang saya ditugaskannya poksi kerjanya disitu ya pengelolaan dan pengembangan platform.

3. Terdapat pedoman khusus tidak untuk mengelola seluruh platform tersebut?

Rozi : Kalau aturan khusus tidak ada, Kalau strategi khusus secara tertulis tidak ada ya, karena kita bidang PIBP itu dibidang baru merintis lagi ya, karena sebelumnya kita pernah mati. Paling aturan atau ketetapannya hanya sebatas jam tayang, yaitu sekitar jam 1 siang, jam 5 sore, ataupun jam 7-8 malam. Lalu ketetapan konten di Instagram dikhususkan hanya membahas konten terkait pariwisata dan budaya. Jadi strateginya hanya memposting di jam prime time, me-repost konten orang lain, berinteraksi dengan followers itu untuk Instagram. Karena dengan merepost kita itu memberikan apresiasi kepada followers. Sedangkan untuk kegiatan kantor atau kegiatan bagian bidang kepemudaan olahraga itu masuknya kedalam Facebook. Untuk Youtube gabung keseluruhan, semuanya bisa masuk baik kegiatan kantor ataupun terkait budaya dan pariwisata. Namun, tetap Youtube difokuskan untuk konten pariwisata dan kebudayaan. Tetapi juga untuk konten kebudayaan yang lebih mendalam terdapat channel tersendiri, yang bernama Budayane Carbon.

4. Bagaimana proses *online city branding* di Instagram?

Rozi : Di Instagram desain ditentukan oleh bidang PIBP, Logo city branding juga pasti dimuat di dalam konten dengan catatan bukan konten repost ya, konten yang kita produksi sendiri itu pasti ada. Lalu proses memproduksi kontennya ada yang memang kita foto sendiri, ada juga yang dikirimkan oleh bidang lain untuk diunggah. Di Instagram juga tipe informasi yang disebarluaskan bersifat edukasi, entertaint, event terkait pariwisata, dan budaya. Kontennya berbentuk foto, video, dan GIF ya. Untuk video itu kita juga memanfaatkan fitur IGTV, sehingga video yang diunggah berdurasi sekitar 5 menit. Instastory dan Live Instagram juga beberapa kali kita manfaatkan ya, untuk instastory kita sering melakukan repost serta konten-konten yang menuntut kecepatan juga kita unggah di instastory ya. Kita juga menjalin dan menjaga hubungan dengan followers ya, dengan melakukan

komunikasi di DM lalu kita juga sering like postingan followers yang berkaitan dengan pariwisata, kuliner, dan budaya di Kota Cirebon.

5. Apakah strategi yang diatas efektif untuk penyebaran *online city branding* di Instagram?

Rozi : Saya sih melihatnya efektif, bisa dilihat dari sebelum saya masuk itu untuk Instagram followersnya hanya 200an ya. Lalu saya terapkan strategi-strategi yang sudah saya paparkan sebelumnya, alhamdulillah sekarang di Bulan Maret 2021 followersnya udah hampir 2000 ya. Itu semua organik ya tanpa menggunakan iklan, kita hanya berjejaring saja dengan komunitas yang sudah eksis sebelumnya di Instagram dengan meminta repost, atau mengadakan acara bersama. Melihat insight juga banyak konten kita yang di save dan di share kembali oleh followers, sehingga efektif ya. Terkadang juga kita menjalin komunikasi dengan memasukan unsur bahasa Cirebon.

6. Referensi ide konten Instagram berasal darimana? Apakah konten selalu mengikuti tren terkini?

Rozi : Untuk referensi ide biasanya saya berdiskusi dengan Kasubag Umum PIBP, membahas konten-konten apa yang lagi hits sekarang, ataupun meminta referensi ke dua bidang tadi ya pariwisata dan kebudayaan. Atau saya juga melihat konten-konten influencer Kota Cirebon, tempat-tempat apa nih yang lagi hits. Karena Instagram itu kebanyakan digunakan oleh anak muda ya, jadi harus kekinian dari segala aspek. Contohnya, kemarin ada kapal KRI Dewaruci singgah di pelabuhan Cirebon, itu lagi viral ya kita repost dari influencer. Kita juga berusaha memuat edukasi ya di setiap kontennya, untuk menunjukkan kredibilitas kita. Misalnya, disaat kita memasukan filosofi sejarah topeng itu alhamdulillah ya responnya dari followers sangat baik, terdapat juga followers dari luar Jawa yang tertarik, sampa nanya-nanya di DM.

7. Kelebihan dan kekurangan strategi tsb di Instagram menurut Mas seperti apa?

Rozi : Kekurangannya ya untuk penambahan followers itu sangat lambat ya, bayangkan saja satu tahun hanya naik sekitar 2000 followers, karena tidak ada dongkrakan iklan atau promosi. Untuk kelebihanannya, karena kita menaikkan followers hanya dengan konsisten posting salah satunya ya sehingga menjadikan followers yang tidak banyak tersebut, secara tidak langsung ada kepercayaan ataupun ketertarikan bahwa Instagram DKOKP itu memunculkan konten-konten tentang kebudayaan dan pariwisata. Jadi sudah terbentuk pola

pada follower kita kalau ingin mencari informasi terkait pariwisata ya bukanya instagram @disporbudparkotacirebon gitu. Lalu kelebihanannya instagram sangat berkontribusi untuk *online city branding*. Kecepatan informasi yang terjadi kepada khalayak itu beragam ya rentan umurnya, kalau kita liat dari insightnya itu pemirsa paling banyak sekitar umur 15-30 tahun.

8. Untuk website, bisa diceritakan bagaimana proses produksi kontennya atau proses pemenuhan informasinya Mas?

Rozi : Website itu dari awal kita ya yang desain, kita yang rancang mau ada fitur apa saja di dalamnya, mau menggunakan warna apa, bagaimana bentuknya itu kita PIBP yang merumuskan. Kalau proses memproduksi konten itu, karena PIBP itu pusat informasi budaya dan pariwisata itu kita menginformasikan dua bidang yaitu, budaya dan pariwisata. Sehingga langkah awalnya itu kita koordinasi dengan bidang kebudayaan dan pariwisata, kita minta data yang lengkap terkait budaya misalnya, kita minta data daftar nama-nama sanggar tari atau sanggar kesenian yang ada di Kota Cirebon. Kalau pariwisata kita minta data-data pada bidang pariwisata misalnya tentang tempat wisata, hotel atau lainnya. Nah baru setelah memperoleh data tersebut kita jadikan menjadi artikel yang ditunjang dengan gambar-gambar atau video yang terkait. Karena melalui proses tersebut juga informasi yang kita sampaikan sangat kredibel ya. Untuk website juga bentuk informasi yang disampaikan yaitu berupa edukasi, misalkan sejarah topeng kelana gitu. Lalu di awal itu dibawah judul, kita masukan foto slide yang berkaitan dengan topeng, baru dibawahnya paragraf, dan dibagian bawah video, lalu penutupan.

9. Referensi ide konten berasal darimana? Apakah konten selalu mengikuti tren terkini?

Rozi : Referensi sendiri biasanya kita mencari inspirasi dari website, disporbud jabar, atau dari pemda. Tetapi sebenarnya bukan kontennya yang kita adaptasi tetapi lebih ke tampilan. Tentunya kita juga mengikuti tren ya, contohnya alun-alun kejaksan itu kan mau pembukaan ya peresmian setelah renovasi. Nah itu sekarang kita sudah mulai posting-posting konten alun-alun. Disaat orang lain belum melihat, kita sudah bocorkan melalui gambar bentuk alun-alunnya seperti apa. Jadi bisa dibilang kita pioner ya walaupun tidak selalu, karena kita sebagai salah satu perangkat pemerintah mempunyai *previllage* untuk menjangkau informasi-informasi tersebut. Terus kita juga ada namanya *calender of event* ya di website

namanya, dimana kita menyampaikan informasi terkait event-event yang akan diselenggarakan satu tahun kedepan.

10. Adakah timeline khusus dalam mengunggah konten di website? Dan Bagaimana efektivitas website dalam aktivitas *online city branding*?

Rozi : Sebenarnya website karna sekarang kan belum launching sepenuhnya ya, masih dalam tahap pengembangan. Kalau timeline sendiri kita hanya minimal satu minggu itu harus ada satu postingan ya. Karena memang kita percaya, dengan konsistensi kita dapat membangun hubungan yang baik dengan publik. Zaman juga sudah sangat digital, jadi kita sadar betul bagaimana website dapat membantu penyebarluasan *city branding*.

11. Bagaimana proses produksi konten *online city branding* di Youtube?

Rozi : Untuk youtube kita terkadang memproduksi video dokumenter untuk menyajikan profil kota ataupun profil tempat wisata dan sejarah suatu kesenian ataupun kebudayaan. Kenapa memilih dokumenter? Karena agar terkesan lebih nyata gitu. Untuk pemerannya biasanya kita memakai Jaka Rara ya, itu juga menjadi salah satu keuntungan dalam membangun jejaring ya. Tipe konten yang dimuat di youtube juga beragam dari edukasi, entertainment, pengenalan, event, ada semua ya. Dan biasanya dari pre-produksi, produksi, dan post-produksi untuk video yang bersifat dokumenter kita membutuhkan waktu satu bulan, dengan durasi video lima menit. Ya balik lagi karena keterbatasan SDM ya.

12. Adakah timeline khusus dalam mengunggah konten di website? Dan Bagaimana efektivitas website dalam aktivitas *online city branding*?

Rozi : Kalau timeline sendiri biasanya kalau video sudah jadi ya baru kita posting, untuk jamnya itu biasanya jam 10 pagi ya. Untuk efektivitas sendiri saya rasa DKOKP masih kesulitan untuk youtube sendiri, subscriber kita juga sangat sulit untuk naik. Ya mungkin karena itu tadi ya kita kurang konsisten dalam memproduksi konten. Hubungan dengan publik juga belum terjalin maksimal ya, bisa dilihat ya kita sudah mengaktifkan kolom like, share, save, komentar tetapi tidak ramai ya. Tapi ya sedikit banyak memang pasti berkontribusi dalam penyebaran *online city branding*, karena kita kan memasukan logo *city branding* ya.

13. Bagaimana proses produksi konten *online city branding* di Aplikasi Cirebon Wistakon?

Rozi : Untuk desain aplikasi itu bukan kami ya yang merancang dan membangun, karena itu dibangun oleh DKIS ya yang bekerjasama dengan Telkom. Untuk logo city branding juga kita sertakan ya ditampilkan, itu home ada dibawah sebelah kiri. Untuk aplikasi ya dulu itu kita kalau ingin mengunggah, kita kirimkan kontennya ke DKIS. Tapi, sekarang alhamdulillah kita sudah memiliki aksesnya, walaupun akses untuk merubah tampilan kita tidak punya. Hanya sebatas mengunggah konten atau sebatas akses admin saja lah bisa dibidang. Tipe kontennya artikel ya dilengkapi juga dengan foto, disitu juga ada barcode yang terhubung ke maps. Tipe kontennya ya informasi, edukasi, entertaint ya juga ada.

14. Adakah timeline khusus dalam mengunggah konten di Aplikasi? Dan Bagaimana efektivitas aplikasi dalam aktivias *online city branding*?

Rozi : Kalau timeline waktu nggada ya, kalau ada data aja ya baru kita upload. Selama 2020 itu sebulan sekali minimal kita upload. Tetapi pernah saat bulan November di bagian tempat ibadah di Kota Cirebon itu kita langsung sekali posting 8 artikel ya. Kalau efektivitas ya sebenarnya susah ya mengukurnya, karena memang komunikasi yang terjadi itu hanya satu arah ya. Kita mau lihat banyak yang menggunakan aplikasi atau tidak paling dari jumlah yang download di playstore itu. Tetapi kita tidak terpaku pada angka itu ya, kita fokus memberikan informasi aja sebanyak-banyaknya.

Narasumber 4 : Isnaini Wullan Praistru - Mahasiswi (Followers)

1. Mba mengikuti platform digital Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon tidak?

Isnaini : Instagram si paling aku follow, website aku pernah liat aja sekali, terus ada aplikasi juga kan namanya Cirebon Wistakon itu aku juga pernah download tapi sekarang aku uninstall. Kalau Youtube biasanya dari Instagram aja sih nge-direct gitu kan dia. Kalau twitter sama facebook aku ga ngikutin sih soalnya ga main twitter sama facebook juga.

2. Mengetahui informasi akun-akun tersebut darimana?

Isnaini : Dari orang yang ngerepost, dari temen-temen sih. Misalkan mereka lagi wisata kemana di Cirebon kayak Keraton, terus mereka tag instagram DKOKP, abis itu aku buka jadi aku follow.

3. Tadi Mba bilang follow Instagram, itu sejak kapan?

Isnaini : Kalau gak salah dari aku SMA ya, cuman aku lupa. Pokoknya dari Instagramnya update-annya masih sepi banget. Sekarang kan lumayan yah kontennya ram terus udah cukup bagus juga.

4. Tujuan mengikuti dan mengamati platform digital tersebut untuk apa?

Isnaini : Buat tau informasi tentang wisata-wisata di Kota Cirebon, entah itu wisatanya atau budayanya sama kuliner sih.

5. Harapan apa yang ingin didapatkan dari mengikuti dan mengamati platform tersebut?

Isnaini : Harapannya ya informasinya bisa dapet, kita kan kalau mau mencari suatu informasi kan tertujunya ke platform sumber informasi yang kita butuhkan. Kaya aku mau tau info wisata ya liatnya platform - platform wisata.

6. Menurut Mbak bagaimana tampilan platform digital Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon?

Isnaini : Aku bahas dari website dulu ya, website itu dia menurut aku kurang, soalnya kita sebagai orang awam (kalau aku kan orang Cirebon asli, ini aku bahas orang awam itu orang luar ya maksudnya) misalkan kita datang ke suatu tempat kan pasti yang paling utama itu informasi tentang tempat tersebut. Dimana kita dapat nya? Ya pasti dari Dinas terkait, baik itu pemerintah kotanya ataupun dinas terkait, kaya dinas pariwisata yang kita bahas sekarang. Pasti yang awal kita buka itu website, karna pasti kita searching nama kotanya di Google, kan biasanya website kotanya kan yang keluar paling atas. Nah itu juga yang menjadi argumen kenapa website sangat penting dan harus dikelola dengan baik, karena dia si website tuh wajah kotanya. Kalau yang aku lihat ini websitenya sangat kurang informasi tentang Kota Cirebon, mungkin quantity pengisian kontennya harus diperbanyak lagi. Kalau aplikasi Cirebon Wistakon itu fitur-fiturnya masih banyak yang coming soon, padahal dia sudah dari 2017 kan galau gak salah, itu kan udah lama banget. Makanya itu aku uninstall aplikasinya, kaya menggantung dan setengah-setengah gitu mereka mengelolanya, padahal itu suatu langkah yang bagus dan membanggakan ya suatu Kota punya aplikasi buat informasi atau bahkan panduan untuk wisatawan, sayang aja sih jatuhnya. Kalau Instagram, untuk aku anak muda sih aku ngerasanya Instagramnya tidak instagramable, maksudnya tidak menarik kita sebagai warga Cirebonnya aja tidak tertarik gitu apalagi orang luar kan. Informasi yang dapatkannya juga lebih banyak sejarah ya, padahal yang kita butuhkan kan kaya misalkan tempat kuliner

atau tempat wisata konten kaya “Top 5 wisata di Cirebon”, atau kaya Wisata di Cirebon yang cocok untuk anak muda, yang gitu-gitu sih. Masih old lah instagramnya belum kekinian. Kalau Youtubenanya sih aku sering liat beberapa videonya itu pengambilan gambar dan editinya sudah cukup baik kok.

7. Menurut Mbak platform-platform tersebut sudah menggambarkan Kota Cirebon belum?

Isnaini : Sebenarnya sudah menggambarkan ya, terlepas dari semua kekurangan quality dan quantity-nya. Karena dia basic-nya menjelaskan apa yang dimiliki Kota Cirebon, mungkin kenapa kontennya kebanyakan sejarah juga karena di Cirebon mungkin banyaknya tempat kaya gitu ya. Dari segi konten mah sudah tersampaikan ya informasinya, tapi banyak juga informasi yang belum tersampaikan, cuman pengemasannya aja kurang.

8. Pesan yang ditangkap atau diterima dari mengikuti atau mengamati platform-platform tersebut?

Isnaini : Yang saya tangkep lebih banyak pengetahuan ya, kaya edukasi sih yang banyak saya dapetin. Bukan seperti ajakan gitu ya, kurang mengajak sih aku rasa.

9. Pernah berinteraksi dengan platform-platform tersebut tidak?

Isnaini : Kayanya jarang ya, tergantung kontennya sih aku. Kalau kontennya bagus ya baru aku like. Kalau komen gitu sih gapernah ya aku, di website juga aku baca artikel aja. Youtube juga nonton aja.

10. Dengan mengikuti atau mengamati platform-platform tersebut, Mbak mengetahui city branding Kota Cirebon?

Isnaini : Oh The Gate Of Secret itu city branding ya? Aku cuman selalu lihat ada logo itu saja di setiap postingan Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata. Ternyata itu city branding, saya kira hanya tagline saja. Soalnya kan itu sering diposting, di aplikasi juga ada kan itu.

11. Bagaimana city branding tersebut menurut Mbak?

Isnaini : Aku sih belum tahu ya maknanya, mungkin maksudnya masih banyak kali ya wisata Kota Cirebon yang belum diketahui orang makanya The Gate Of Secret ya, kalau informasi mendalamnya sih aku belum pernah tahu.

12. Dengan ketidaktahuan Mbak tadi, Menurut Mbak bagaimana efektivitas dari aktivitas *online city branding* yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata?

Isnaini : Kalau menurut aku mereka hanya memasang logo saja ya, tidak dilengkapi dengan penjelasan kalau itu The Gate Of Secret itu apa. Masih kurang promosinya, karena The Gate Of Secret tuh kayaknya orang luar juga belum tahu ya, belum terlalu menggaung gitu. Mungkin saya yang kurang update informasi ya? Karena tadi kata Mbak bilang itu city branding di launching pakai acara besar-besaran? Tapi menurut saya belum efektif ya aktivitas online city brandingnya, hanya sekedar pemasangan logo saja di setiap postingannya, tidak didukung dengan aspek lainnya gitu. Karena konten yang diposting di platform-platform digital tersebut juga objeknya yang sudah banyak diketahui oleh publik gitu, bukan objek rahasia yang orang banyak belum tahu. Karena yang dipostingnya kan kayak keraton gitu kayaknya kebanyakan orang sudah tahu. Tapi memasang logo di semua postingan juga merupakan langkah yang baik ya, setidaknya orang tahu Cirebon The Gate Of Secret. Walaupun tahunya tidak mendalam.

13. Apakah dengan mengetahui *city branding* dan dengan mengikuti platform-platform tersebut Mbak jadi ingin berwisata di Kota Cirebon?

Isnaini : Sebenarnya jadi lebih tahu aja sih, oh ternyata itu ada di Cirebon ya. Kalau tertarik, ya lumayan tertarik sih aku oh ternyata Cirebon punya banyak tempat dan aktivitas menarik ya gitu sih.

14. Evaluasi untuk Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata?

Isnaini: Kayaknya mereka kurang SDM yah, makanya tidak ada yang mengerti hal itu. Perbanyak saja dulu SDM -nya sesuai dengan bidangnya masing-masing, sehingga kedepannya apa yang ingin disampaikan pasti tersampaikan. Mungkin anak-anak muda bisa diperkerjakan untuk dapat mencapai inovasi yang kekinian. Terus masing-masing platform itu konsepnya diperbaiki dulu, jadi dipatenkan nih kaya Youtube, aplikasi, website dan Instagram itu mau menyebarluaskan informasi city brandingnya mau pakai konsep seperti apa. Supaya city brandingnya juga makin tersampaikan, karena tampilan platform tersebut juga bisa loh menggambarkan suatu Kota. Cari tau juga bagaimana cara nge-reach audience di masing-masing platform, karena formulanya pasti beda kan. Kayak website banyakin artikel, Instagram banyakin konten kekinian, Youtube video cinematic yang mengajak, gitu-gitu sih.

Dan itu semua dilakukan disesuaikan dengan segmentasi pasar yang sudah mereka riset pastinya sebelumnya.

Narasumber 5 : Venggar Tri Laksono – Komunitas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Ciayumajakuning (Cirebon Indramayu Majalengka Kuningan) – Followers

1. Platform digital Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata apa saja yang Mas ketahui?

Venggar : Instagram, Aplikasi Wistakon, Facebook dan Website aja yang saya ketahui dan sering saya amati. Kalau yang lainnya jarang ya, kaya twitter itu saya sendiri gak main twitter.

2. Mengetahui informasi akun tersebut darimana?

Venggar : Karena saya aktif di Instagram, kemudian saya juga senang berbagi informasi terkait pariwisata, kebudayaan, ekonomi kreatif di Instagram makanya sejalan dengan platform Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata makanya saya follow. Platform lain juga sama yah, bukan instagram saja.

3. Sejak kapan mengikuti platform-platform tersebut?

Venggar : Saya lupa ya tepatnya, tapi kayaknya dari pertama akun-akun tersebut ada ya sekitar 2017-2018, karena saya juga sudah cukup lama menggeluti bidang pariwisata.

4. Tujuan mengikuti dan mengamati platform digital tersebut untuk apa?

Venggar : Saya ikuti karena saya tertarik pada bidang yang mereka bagikan, dan juga membutuhkan informasi yang mereka bagikan, ya intinya tujuannya supaya dapat informasi dan mungkin bahkan dapat menambah relasi. Hubungan mutualisme yang saling menguntungkan dapat terjalin juga menjadi salah satu tujuan saya. Saya bersama teman-teman Komparekraf Ciayumajakuning dapat menyebarkan informasi yang DKOKP punya, begitu juga sebaliknya.

5. Harapan apa yang ingin didapatkan dari mengikuti dan mengamati platform tersebut?

Venggar : Harapannya ada beberapa ya, yang paling utama adalah informasi yang saya butuhkan untuk semakin memperkaya pengetahuan kami komunitas Parekraf bisa didapatkan.

Dan yang kedua harapannya postingan saya bisa di repost gitu, agar kita dapat terus bertukar informasi. Dan juga harapannya kami Komparekraf dapat membantu DKOKP atau Kota Cirebon menyebarluaskan informasi terkait Kota Cirebon.

6. Menurut Mas bagaimana tampilan platform digital Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon?

Venggar : Kalau untuk tampilannya sudah cukup baik, maksudnya cukup menarik perhatian masyarakat yang ingin mengetahui informasi. Selama ini sih saya anggap cukup ya, tinggal perbaikan-perbaikan aja untuk operatornya ya atau -nya sendiri, untuk lebih jelas informasinya, mungkin captionnya, hashtagnya, pemenggalan-pemenggalan videonya. Kalau secara konten memang belum semua bagus, tapi intinya yang terpenting itu informasi bisa sampai. Tapi memang masih banyak konten yang berulang, walaupun kontennya berulang seharusnya ada pembaruan dari konten tersebut. Misalnya objek wisata sunyaragi, gapapa bahas sunyaragi gitu berhari-hari tapi setidaknya dibedakan angle gambar atau videonya, kemudian sudut pandangnya. Jadi saya pikir dalam sebuah konten itu tidakpapa berulang asalkan tetap ada pembaruan, karena masih banyak ko yang bisa dieksplor, harus lebih kreatif, aktif.

7. Pesan yang ditangkap atau diterima dari mengikuti atau mengamati platform-platform tersebut?

Venggar : Pesannya ya pariwisata, kebudayaan dan bahkan aktivitas Kota Cirebon berusaha digambarkan lewat platform-platform tersebut. Yang saya lihat Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata berusaha menyebarluaskan hal-hal yang menarik tentang Cirebon, sehingga dapat menguntungkan ekonomi dan pembangunan Kota Cirebon itu sendiri yang saya tangkap. Kemudian kelihatannya juga Kota Cirebon ingin bersaing ya dengan Kota-Kota tetangga gitu, ingin lebih unggul makanya mengelola dan memaksimalkan semua platform dan sumber daya yang dimiliki.

8. Pernah berinteraksi dengan platform-platform tersebut tidak?

Venggar : Tentunya pernah, kami komunitas sering berdiskusi bersama dan saling berbagi informasi. Lebih banyak interaksi yang terjalin yaitu ya Repost, kemudian tag kalau Instagram. Lalu mungkin kalau di Website, kami berbagi informasi terkait kerajinan UMKM misalnya nah DKOKP jadikan artikel. Kalau di Youtube kita bantu sebar videonya.

9. Dengan mengikuti atau mengamati platform-platform tersebut, Mas mengetahui *city branding* Kota Cirebon?

Venggar : Tentunya mengetahui, saya bisa dibilang sebagai salah satu pelaku penggiat pariwisata juga ya sehingga saya merasa mengetahui dan memahami *city branding* itu merupakan suatu kewajiban. Saya juga tahu banyak informasi terkait *city branding* itu ya dari website Kota Cirebon juga.

10. Mas, bentuk bantuan KomParekraf sebagai komunitas dalam membantu penyebaran *online city branding* Kota Cirebon itu seperti apa?

Venggar : Banyak ya, kita kan juga punya audience sendiri ya, jadi kita juga mencoba menyebarkan *city branding* tersebut kepada *audience* kita. Contohnya, kita KomParekraf punya Instagram namanya itu @komparekrafcirebon followers kita hampir mencapai 1000an ya. Disitu beberapa kali kita dalam memposting konten kegiatan kita masukan logo “The Gate Of Secret”. Dan kalau kita ada kegiatan kumpul – kumpul komunitas, baik anggota kita sendiri aja atau dengan komunitas lain juga kita bawa *city branding* tersebut ya kita perkenalkan. Lalu dengan kita menyebarkan kebudayaan, sejarah, tentang Cirebon pokoknya ya sebenarnya itu secara gak langsung kita juga sudah menyebarkan *city branding* loh. Dalam artian identitas Kota Cirebon kan jadi ya sama aja.

11. Evaluasi untuk Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata?

Venggar : Evaluasinya ya mungkin kedepannya Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata harus lebih semangat lagi dalam mengambil bagian di jejaring ya. Produksi kontennya harus lebih sering, bahkan semestinya *platform* Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata itu menjadi pioner, atau bahkan pintu nomor satu dalam penyebaran atau keluarnya informasi terkait pariwisata Kota Cirebon. Sehingga dapat menarik audience lebih banyak. Tapi ya terlepas dari itu apa yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon sudah baik ya, sudah melek teknologi gitu memanfaatkan peluang yang ada dan memaksimalkan semua yang dimiliki.

DOKUMENTASI PENGAMBILAN DATA (WAWANCARA)



Rapat Rencana Kerja 2021 PIBP
(23 Februari 2021)



Wawancara Kasie Pemasaran Pariwisata Pak Rakiwa S.Sos dan Pelaksana Pemasaran
Pariwisata Pak Mustopa, SE.
(1 Maret 2021)



Wawancara Kepala UPT PIBP Pak Rahardjo, S.Sos dan Kasubag TU UPT PIBP Pak Giyanto, SE, MM.
(3 Maret 2021)



Wawancara Kasubag TU UPT PIBP Pak Giyanto, SE, MM.
(3 Maret 2021)



Wawancara Mas Fachrul Rozi S.I.Kom Admin Platform Digital DKOKP
(3 Maret 2021)



Wawancara Mba Isnaini Wullan, Followers Platform digital DKOKP
(14 Maret 2021)



Wawancara online (via whatsapp) Ketua Komunitas Ekonomi dan Pariwisata Kreatif
Ciayumajakuning Mas Venggar
(15 Maret 2021)

