

BUKU SEMINAR



tahun
Pendidikan Tinggi
Desain
ITENAS

25 September
2018
Kampus ITENAS
Jl. PHH Mustopha no. 23
Bandung

SEMINAR NASIONAL

Peran Pendidikan Tinggi Desain
dalam

Making Indonesia 4.0

25

Daftar Isi

Tentang Seminar Nasional	4
Daftar Isi	6
Keynote Speaker	10
Pendukung acara	11
Sponsorship	11
Sambutan Ketua Pelaksana	12
Sambutan Rektor ITENAS	14
Sambutan dari Dirjen IKM Kementerian RI	15
Sambutan dari Wakil Kepala BEKRAF Republik Indonesia	17
Sambutan Ketua ADPII (Aliansi Desainer Produk Industri Indonesia)	18
Sambutan Ketua AIDIA (Asosiasi Desainer Komunikasi Visual Indonesia)	19
Kepanitiaian	20
Jadwal Acara	22
PENGEMBANGAN KOMPETENSI MULTILITERASI DESAIN BERBASIS PADA PENERAPAN TRADISI KOMUNIKASI DI ERA INDONESIA 4.0	23
Agustina Kusuma Dewi, S.Sos., M.Ds. - -	23
EKSPERIMEN FURNITURE SET BERBAHAN UTAMA CARDBOARD DAN MIX MATERIAL RESIN SEBAGAI BAHAN PENUNJANG DENGAN STUDI KASUS KAFE D'CONTAINER	24
Sigit Firdaus Prayogi - Alan David Prayogi - Detyo Campoko	24
PERAN KESENIAN TRADISIONAL SEBAGAI PENDEKATAN STRATEGI CITY BRANDING	25
Dhika Yuan Yurisma - -	25
KAJIAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY PADA DESAIN KEMASAN MAKANAN OLEH-OLEH UMKM SEBAGAI DUTA BUDAYA LOKAL	27
Monica Hartanti - Nina Nurviana - Christine Claudia Lukman3	27
DESAIN KONSEP KENDARAAN ROADSTER TAHUN 2050 YANG MENERAPKAN TEKNOLOGI TURBINE ENGINE ...	29
Geggy Gamal S. - Khaola Rachma Adzima -	29
PEMODELAN KARAKTERISTIK PAPAN TANDA INFORMASI UNTUK RUANG USAHA PENGRAJIN BATIK PLENTONG DI YOGYAKARTA (STUDI KASUS : BATIK PLENTONG YOGYAKARTA)	30
Ratih Pertiwi, S. Ikom., M. Ds - -	30
PERANCANGAN SEPATU WANITA READY TO WEAR BERBAHAN KERTAS KRAFT	31
Oskar Judianto - Puti Aqila Hapsari -	31
PELESTARIAN MOTIF BATIK OEY SOE TJOEN DENGAN TEKNIK DIGITALISASI PADA PROSES BATIK CAP	33
Tengku Ghasanny - Vera Vellina -	33
KAJIAN MAKNA VISUAL PADA FILM PENDEK ANIMASI "DIFFERENT"	34
Fathin Hanifah Langga - -	34
ESTETIKA BENTUK PADA FURNITUR BERKONSEP ANTHROPOMORPHIS STUDI KASUS : "MY BIG FAT SOFA"	35

Maugina Rizki Havier, M.Ds - -	35
KERJA KODE DALAM MEME SOEHARTO	37
Rizky Noviasri - -	37
ASPEK VISCERAL DAN BEHAVIORAL PADA KAIN TENUN SUTERA	38
Nandang Setiawan - Kuswinarti -	38
PEMODELAN ELEMEN INTERIOR UNTUK PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN BAGI TUNARUNGU DI JAKARTA	39
Muhammad Fauzi. S.Des., M.Ds - Youna C. Bachtiar., SS., M.IKom -	39
STRUKTURISASI PROSES BERPIKIR UNTUK ADAPTASI PENINGKATAN KREATIVITAS DI ERA DIGITAL 4.0 - STUDI KASUS STUDIO DESAIN INTERIOR ITENAS.....	41
Taufan Hidjaz - -	41
PERANCANGAN APLIKASI RESEP INTERAKTIF CARA MEMBUAT KUE TRADISIONAL UNTUK ANAK-ANAK (SUDAH DITERBITKAN DI JURNAL INTEREN)	43
Setya Putri Erdiana - -	43
KAJIAN KUALITAS WAYFINDING SEBAGAI ELEMEN INTERIOR TERHADAP PERSEPSI PENGUNJUNG DI POLIKLINIK RSIA LIMIJATI, BANDUNG.....	44
Annisa Andrivina - -	44
PERANCANGAN VISUAL NOVEL ADAPTASI DONGENG ANDE-ANDE LUMUT UNTUK ANAK USIA 9-12 TAHUN ...	46
Tiara Radinska Deanda - -	46
MENINGKATKAN KEPEDULIAN GENERASI MUDA UNTUK MENJADI RELAWAN ASPIRASI PENDIDIKAN SEBAGAI BENTUK MEDIASI ANAK PUTUS SEKOLAH DI JALANAN MELALUI KAMPANYE	47
Maria Anindita L.P , S.Ds - Aditya Januarsa, M.Ds - Daeng Arifiani	47
PERGESERAN INTERPRETASI PADA IKLAN A MILD "YOU WILL FIGURE IT OUT" SEBAGAI WUJUD DARI INDONESIA 4.0	48
Aisyi Syafikarani - -	48
HASIL UJI BEDA WARNA BAHAN ALAMI SEBAGAI SALAH SATU ALTERNATIF PEWARNAAN PADA BAHAN KAIN BATIK.....	50
Purwanto - -	50
PENGEMBANGAN DESAIN STRUKTUR SILINDER BILAH ROTAN DENGAN TEKNIK LILIT	52
Alivia Kinanti Syam - Andar Bagus Sriwarno - Prabu Wardono	52
PENGARUH VISUALISASI FOTO OOTD (OUTFIT OF THE DAY) SELEBGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PRODUK FASHION TERHADAP PERSEPSI WANITA	54
Ekariana Fitrina Irawan - Asep Ramdhan -	54
KAJIAN RELASI ANTARA PUBLIC FIGURE DAN JINGLE TVC TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus :Iklan Shopee "Sepedaku Mana" Tahun 2017).....	55
Reza Ramadani Firman - -	55
MODEL PENERAPAN ELEMEN SIGER PADA FASADE DAN LINGKUNGAN ARSITEKTURAL DI BANDAR LAMPUNG.....	57
Novrizal Primayudha - Detty Fitriany -	57
SUBKULTUR GRAFFITI BANDUNG, INDONESIA: ANTARA SUBVERSI DAN INDUSTRI	58

A Sobi Mutohari - -	58
POLA PENGGUNAAN INTERNET SEBAGAI SUMBER INSPIRASI MAHASISWA DESAIN PADA TAHAP AWAL DESAIN (EARLY PHASE DESIGN)	60
Muhammad Hajid An Nur, M.Ds. - -	60
PENGGUNAAN FORMAT BITMAP DAN VEKTOR PADA SPANDUK WARUNG MAKAN PEDAGANG KAKI LIMA	61
Ahmad Fuad - Beng Susanto -	61
PEMODELAN ESTETIKA MOTIF ULOS RAGI HOTANG BATAK TOBA SEBAGAI APLIKASI MEDIA DEKORATIF	62
Jhon Viter Marpaung - Syurya Muhammad Nur -	62
KAJIAN SEMIOTIKA MOTIF ORNAMEN BATIK BAJU KARYAWAN SERBAGAI IDENTITAS UNIVERSITAS ESA UNGGUL JAKARTA	63
Rudi Heri Marwan - Eddy John -	63
REVOLUSI PRODUKSI KOMIK DI ERA INDONESIA 4.0	64
Asep Ramdhan, S.Ds., M.M. - Agustina Kusuma Dewi, S.Sos., M.Ds. - Dosen/Peneliti.....	64
INSPIRASI FASILITAS KULINER GLOBAL DALAM PROYEK DESAIN PRODUK DALAM MENDUKUNG FOKUS IMPLEMENTASI INDUSTRI 4.0 Studi kasus: Desain Mangkok Bibimbap Untuk Restoran Korea di Indonesia	65
Edi Setiadi Putra - M. Ari Waskito - Anne Kartiwi	65
PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI USAHA MENINGKATKAN KEMAMPUAN KREATIF PEKERJA DESAIN DI IKM ALAS KAKI MELALUI KEGIATAN PERANCANGAN RAGAM HIAS UPPER SEPATU	66
Mohamad Arif Waskito - Agus Rahmat Mulyana - Edi Setiadi Putra	66
EKSPLORASI BUDAYA VISUAL DALAM MEDIA EDUKASI UNTUK KAMPANYE PENGURANGAN RESIKO BENCANA	68
Rahmatsyam Lakoro - Agus Sachari - Agung EBW	68
KONFLUEN BUDAYA PADA GAYA VISUAL ILUSTRASI NASKAH SAJARAH BANTEN	69
Savitri Putri Ramadina - Yasraf Amir Piliang - Nuning Yanti Damayanti	69
DESAIN SEBAGAI PRODUK DAN PRAKTIK DAN RELASINYA DENGAN MEDIA DALAM INDONESIA 4.0	70
Adi Surahman - -	70
PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSEPSI TERHADAP KEBUDAYAAN DI KASEPUHAN CIPTAGELAR	71
Tiara Isfiaty - Reiza Dienaputra -	71
KAJIAN SIMBOL VISUAL DALAM PERTUNJUKAN MATAH ATI, MENYIKAPI REVOLUSI INDUSTRI DALAM SENI PERTUNJUKAN	72
Sri Rachmayanti - Imam Santosa -	72
KERAMIK PULUTAN : EKSISTENSI MENJUAL "TANAH AIR" (KERAJINAN RAKYAT TRADISIONAL DI ERA MODERN)	74
Ronald Marthen Pieter Kolibu - Agus Sachari -	74
KAJIAN SOSIOLOGI DESAIN, INTERFACE SPEEDOMETER SEPEDA MOTOR METIK, TENTANG PENGARUH CARA ORANG BERKENDARA	75
Hamdan Bahalwan - -	75
PEMANFAATAN KANTONG SEMEN DAN KAYU LASER SEBAGAI PRODUK TAS UNTUK MENINGKATKAN KREATIFITAS DAN NILAI JUAL DI UKM VIORA TANGGULANGIN, SIDOARJO	77

Choirul Anam - Larasadi Harya Nugraha - Alfian Nur Rochman	77
IMPLEMENTASI TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PENINGKATAN KUALITAS SEPATU PADA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH	78
Caecilia Sri Wahyuning - -	78
MAKNA ESTETIK RAGAM HIAS KAYON LAR PADA GEBYOK MAKAM SUNAN DRAJAT DI KOTA LAMONGAN	79
Khazinatus Sadah - Achmad Haldani D - Agus Sachari	79
TRANSFORMASI BATIK DAN GLOBALISASI	80
Suyin Pramono - Setiawan Sabana - Achmad Haldani	80
PENGARUH PERILAKU BUDAYA GENERASI MILLENNIAL MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI TERHADAP RUANG HUNIAN PRIBADI DENGAN STUDI KASUS 'ONE ROOM LIVING' SISWA	82
Dwi Sulistyawati - Imam Santosa -	82
PENERAPAN METODE EKSPERIMENTAL PADA PAPAN PERMAINAN DONGENG INDONESIA UNTUK OPTIMALISASI KERJA FUNGSI OTAK KANAN GENERASI DIGITAL NATIVES	84
Rizki Taufik Rakhman ¹ , Prof.Dr.Yasraf Amir Piliang, Hafiz Aziz Ahmad, S.Sn., M.Ds., Ph.D, Dr. Iwan Gunawan, S.Sn., M.Sn.....	84

Peran Kesenian Tradisional Sebagai Pendekatan Strategi City Branding

Dhika Yuan Yurisma

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

dhika@stikom.edu

ABSTRAK

Terdapat beberapa faktor yang menghambat industri Indonesia seringkali lintas sektoral, maka dari itu "Making Indonesia 4.0" memuat 10 inisiatif atau prioritas nasional, salah satu dari 10 prioritas nasional adalah menarik minat dari investor asing. Hal ini akan sangat berpengaruh dalam perkembangan suatu kota, berkembangnya suatu kota tergantung pada persepsi atau citra kota yang dibentuk pada proses pembuatan merek kota (*city brand*). Untuk membantu meningkatkan *city brand value* harus mempelajari ekuitas merek yang diterapkan dan mengembangkan strategi *city branding* melalui pendekatan yang baru. Melalui perancangan *city branding* yang tepat akan membawa dampak minat investor asing pada kota tersebut, hal ini akan mendukung perkembangan dalam "Making Indonesia 4.0". Mengambil studi kasus Kota Ponorogo. Tujuan Penelitian ini adalah memahami peran kesenian tradisional sebagai pendekatan baru dalam strategi pembentukan *city branding*. Pendekatan melalui kesenian tradisional sebagai strategi perancangan *city branding* ini tergolong baru. Simbol-simbol yang terdapat pada kesenian tradisional akan memberikan citra tersendiri terhadap kota tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penggalan data melalui observasi dan wawancara. Penggalan data dilakukan untuk mengetahui peran Reog dalam membentuk sebuah ekuitas merek Kota Ponorogo. Data-data yang diperoleh dari masyarakat dan pengunjung kota selanjutnya diolah dan direduksi menggunakan teknik triangulasi data. Analisis *city branding* menggunakan teori Anholt berdasarkan penyatuan komunikasi melalui enam saluran yang kemudian membentuk *city branding hexagon*.

Hasil dari penelitian ini adalah kesenian tradisional dapat meningkatkan *city brand value* sebuah kota dengan menghadirkannya sebagai bentuk identitas dari kota tersebut. Identitas tersebut harus hadir dalam bentuk secara fisik (*rational value*) dan secara persepsi *emotional value*.

Kata kunci: *City Branding Strategy, Kesenian Tradisional, Ponorogo*

ABSTRACT

There are several factors that hinder Indonesian industry from often crossing sectors, therefore "Making Indonesia 4.0" contains 10 initiatives or national priorities, one of the 10 national priorities is to attract interest from foreign investors. This will be very influential in the development of a city, the development of a city depends on the perception or image of the city formed in the process of making a city brand (city brand). To help improve the city brand value must learn the brand equity that is implemented and develop a city branding strategy through a new approach. Through the design of the right city branding will bring foreign investors' interest in the city, this will support the development in "Making Indonesia 4.0". Take the case study of Ponorogo City. The purpose of this study is to understand the role of traditional arts as a new approach in the formation of city branding strategies. This approach through traditional arts as a city branding design strategy is relatively new. The symbols found in traditional arts will give their own image to the city.

This study uses a qualitative approach to the method of extracting data through observation and interviews. Data collection was conducted to determine the role of Reog in forming a brand equity of Ponorogo City. Data obtained from the community and city visitors are then processed and

reduced using data triangulation techniques. City branding analysis uses Anholt's theory based on the unification of communication through six channels which then form a city branding hexagon. The result of this research is that traditional arts can improve the city brand value of a city by presenting it as a form of identity of the city. The identity must be present in a physical form (rational value) and emotional value perception.

Keywords: *City Branding Strategy, Traditional Art, Ponorogo*

PENDAHULUAN

Istilah Industri 4.0 sendiri secara resmi lahir di Jerman tepatnya saat diadakan Hannover Fair pada tahun 2011 (Kagermann dkk, 2011). Negara Jerman memiliki kepentingan yang besar terkait hal ini karena Industri 4.0 menjadi bagian penting dari sebuah kebijakan rencana High-Tech Strategy 2020. Kebijakan tersebut memiliki tujuan dalam mempertahankan Jerman agar selalu menjadi yang terdepan dalam dunia manufaktur (Heng, 2013). Beberapa negara lain juga turut serta dalam mewujudkan konsep Industri 4.0 namun menggunakan istilah yang berbeda seperti Smart Factories, Industrial Internet of Things, Smart Industry, atau Advanced Manufacturing. Meski memiliki penyebutan istilah yang berbeda, semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan daya saing industri tiap negara dalam menghadapi pasar global yang sangat dinamis. Kondisi tersebut dikarenakan oleh perkembangan pemanfaatan teknologi digital di berbagai bidang yang sangat pesat. Industri 4.0 diprediksi memiliki potensi manfaat yang besar. Indonesia memiliki komitmen untuk membangun industri manufaktur yang berdaya saing global melalui percepatan implementasi Industri 4.0. Hal ini dimulai dengan pemerintah meluncurkan Making Indonesia 4.0 sebagai sebuah roadmap dan strategi Indonesia memasuki era digital yang tengah berjalan saat ini. Implementasi Industri 4.0 tersebut bertujuan untuk membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang lebih berkelanjutan. Dalam roadmap tersebut terdapat lima industri yang menjadi fokus implementasi, yaitu: makanan dan minuman (mamin), tekstil, otomotif, elektronik, dan kimia. Kelima industri ini merupakan tulang punggung perekonomian yang diharapkan akan mampu memberikan efek ungkit yang besar, meningkatkan daya saing, serta memberikan kontribusi nyata terhadap ekonomi Indonesia. Selain itu, Making Indonesia 4.0 memuat 10 inisiatif nasional yang bersifat lintas sektoral untuk mempercepat perkembangan industri manufaktur. Salah satunya adalah menarik minat investasi asing.

Saat ini perubahan di kota semakin rumit dan beragam karena kemajuan teknologi, informasi yang berlebih, keterbukaan media, dan peningkatan standar kehidupan. Sedangkan salah satu berkembangnya suatu kota tergantung pada persepsi atau citra kota yang dibentuk pada proses pembuatan merek kota (*city brand*). Untuk membantu meningkatkan *city brand value* harus mempelajari ekuitas merek yang diterapkan dan mengembangkan strategi *city branding* melalui pendekatan yang baru. Melalui perancangan *city branding* yang tepat akan membawa dampak minat investor asing pada kota tersebut, hal ini akan mendukung perkembangan dalam "Making Indonesia 4.0". Kavaratzis (2004: 66-69) menilai *city branding* dalam konteks mengkomunikasikan dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder dan tersier. *City Branding* mencoba memberikan identitas yang berbeda pada kota, sehingga dapat dibedakan antara kota yang satu dengan kota-kota lain. Sebuah merek yang kuat menandakan bahwa merek tersebut dapat dibedakan dari pesaing sehingga akan berakibat peningkatan investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah merek yang kuat pertama-tama akan meningkatkan kesadaran keberadaan tempat itu. Kedua, merek tersebut akan membuat pelanggan potensial kota menganggap kualitas dari sebuah kota lebih baik dari kota-kota lainnya.

Citra menjadi sesuatu yang penting dalam mengembangkan sebuah kota, membentuk identitas kota, dan menambah daya tarik kota. Citra kota yang spesifik dan kuat akan membentuk identitas yang kuat dari kota tersebut sehingga memiliki daya tarik yang positif. Citra dan identitas kawasan seakan telah menjadi tolak ukur bagi kualitas suatu lingkungan khususnya menyangkut cara pandang orang terhadap nilai lingkungan tersebut (Lynch, 1982). Individu mengalami reaksi terhadap lingkungan fisik bangunan dan perkotaan yang mereka lihat, reaksi tersebut menjadi pengalaman berupa citra (*image*) lingkungan yang tersimpan dalam ingatan, dan kemudian citra inilah yang akan mempengaruhi perilaku. Menurut Murfianti (2010) *city branding* banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu tempat/wilayah/kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Salah satu tujuan dari pemerintah Ponorogo selain untuk menjaga kelestarian kesenian tradisional, tentunya Ponorogo ingin merepresentasikan kotanya melalui Reog.

City Branding

Anholt dalam Moilanen & Rainisto (2009: 7) mengartikan *city branding* sebagai bentuk manajemen citra suatu tujuan melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. *City branding* akhirnya berkembang dalam berbagai pendekatan. Banyak terdapat pembahasan mengenai *city branding* dari berbagai bidang keilmuan. Rainisto (2003: 25) menjelaskan kerangka teori *place branding* yang terfokus pada upaya memasarkan kota. Kavaratzis (2004: 66-69) menilai *city branding* dalam konteks mengkomunikasikan dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder dan tersier. *City Branding* mencoba memberikan identitas yang berbeda pada sebuah kota, sehingga dapat dibedakan antara kota yang satu dengan kota-kota lain. Sebuah merek yang kuat berarti merek tersebut dapat dibedakan dari pesaing sehingga akan berakibat peningkatan investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Aada khirnya, sebuah merek yang baik memungkinkan untuk mengontrol bagaimana sebuah kota dijalankan. (Kavaratzis dan Ashworth, 2004) Keputusan orang tentang tempat tinggal, ke mana harus pergi pada hari libur, di mana untuk melakukan bisnis atau di mana untuk berinvestasi, sebagian besar lebih banyak menggunakan rasional dan perasaan emosional (Anholt, 2006). Menurut Murfianti (2010) *city branding* banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu tempat/wilayah/kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh jika suatu kota melakukan *City branding*, yaitu:

1. Kota tersebut akan dikenal secara luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik
2. Kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*)
3. Kota tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/events.
4. Kota tersebut dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

Pendekatan *city branding* dilakukan berdasarkan penyatuan komunikasi melalui enam saluran yang kemudian membentuk *city branding hexagon* (Anholt, 2003), yaitu: Turisme dan festival/*event*, *export*, kebijakan pemerintah kota, investasi, sejarah, budaya dan peristiwa penting, masyarakat



Gambar 1 *City branding* hexagon diadaptasi dari Anholt (2003)

City branding bukanlah hanya sebuah pekerjaan dari sektor publik, tetapi merupakan tugas dan kerjasama dari semua pihak (*stakeholders*) baik pemerintah kota, pihak swasta, pengusaha dan masyarakat. Ponorogo menggunakan pendekatan melalui sejarah, budaya dan peristiwa penting yaitu kesenian tradisional Reog karena kesenian Reog memiliki peran penting dalam berdirinya Ponorogo. Sebuah kota layaknya sebuah *brand* harus bersifat fungsional. Dalam membuat sebuah *city branding* terdapat kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya atribut yang menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota (Satria, 2011).

Kapferer (1995) berpendapat bahwa untuk mengelola *brand* agar dapat bertahan dengan jangka waktu yang lama dan memastikan keberhasilannya maka perlu memperhatikan piramida tiga tingkat berikut,



Gambar II.2 Piramida *branding* diadaptasi dari Kapferer (1995)

The Element of City

Pemahaman tentang budaya kota dan sejarah serta cara mempublikasikan kota sebagai strategi diferensiasi adalah faktor penting. Dengan mewujudkan citra identitas kota maka hal itu yang memberikan perbedaan dari kota-kota lain (Christensen dan Askegaard, 2001; Oktay, 2002). Pada dasarnya identitas kota bertujuan sebagai strategi integratif memunculkan sebuah *image/citra*.

Sebuah citra kota menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat dan menciptakan sebuah identitas untuk menciptakan citra kota secara keseluruhan. Sebuah citra bisa diwujudkan dalam elemen fisik, atau dapat disampaikan sebagai makna dan simbol, hal ini adalah proses menyusun sebuah cerita untuk memberikan sebuah identitas. Vale dalam Jiyoung mengatakan pencitraan kota dalam pengertian ini, adalah proses membangun narasi berbasis visual tentang potensi tempat. Dengan demikian, citra kota menjadi faktor penentu kuat dalam identitas kota dan menjadi ukuran pembangunan kota.

Sebuah *brand* sebagai produk mengacu pada infrastruktur seperti sumber daya kota, sejarah dan budaya, sementara *brand* sebagai struktur mengacu pada yang berhubungan dengan pemerintah kota dan kebijakan. Sebuah *brand* sebagai orang mengacu pada standar sumber daya manusia, dan *brand* sebagai simbol mengacu pada citra visual dan simbolik yang berkaitan dengan kota.



Gambar2. Element of City (Jiyoung, 2010)

Identitas Kota

Identitas sebuah kota dapat diciptakan melalui representasi dari sebuah sistem simbolik. Sebuah representasi memiliki karakteristik yang khusus, yaitu menunjuk kepada sesuatu yang lain, yang bukan dirinya. Akan tetapi, sebuah representasi justru beralih menjadi apa yang direpresentasikannya dan seolah-olah menjadi 'realitas' yang baru. Melalui representasi, sebuah identitas baik yang lama ataupun baru bisa menjadi seolah-olah menjadi sebuah kenyataan, dan bukan sebuah sesuatu yang di reka.

Kevin Lynch dalam bukunya menemukan arti pentingnya sebuah citra penduduk suatu kota terhadap kotanya, karena citra yang jelas dapat memberikan banyak hal yang sangat penting bagi masyarakatnya, yaitu:

1. *Legibility* (Kejelasan)

Sebuah kejelasan emosional suatu kota dirasakan secara jelas oleh warga kota.

2. Identitas dan Susunan

Identitas artinya *image* orang akan menuntut suatu pengenalan atas suatu obyek yang didalamnya harus tersirat perbedaan obyek tersebut dengan obyek lainnya sehingga orang dengan mudah bisa mengenalinya.

3. *Imageability*

Imageability artinya kualitas secara fisik suatu obyek yang memberikan peluang yang besar untuk timbulnya *image* yang kuat yang diterima orang.

Pengertian Citra Kota

Citra yang berarti sebuah kesan mental atau bayangan visual yang direpresentasikan oleh sebuah kota. Dengan demikian secara harfiah citra sebuah kota dapat diartikan sebagai kumpulan dari interaksi sensorik langsung seperti diimplementasikan melalui sistem nilai pengamat dan diakomodasikan kedalam penyimpanan memori dan input dari sumber tak langsung sama pentingnya (Pocock dan Hudson, 1978).

Citra secara luas terkait dengan ruang, dan dapat pula dikaitkan dengan rasa atau persepsi seseorang. Berikut ini merupakan beberapa karakteristik dari sebuah citra (Pocock dan Hudson, 1978).

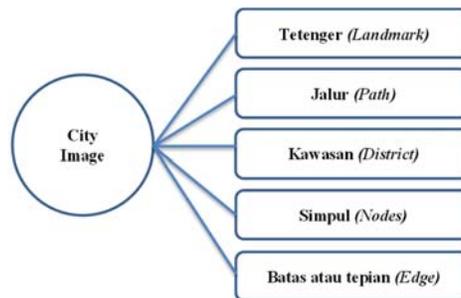
1. Citra merupakan sebagai representasi parsial dan sederhana.
2. Citra umumnya skematis atau dibentuk secara fisik atau sosial. Objek yang menimbulkan citra tersebut tidak perlu memiliki bentuk yang sama terhadap lingkungannya.
3. Citra merupakan "Idiosyncratic" atau dengan kata lain setiap orang akan memiliki respon atau citra yang berbeda terhadap sesuatu hal yang sama.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa citra sesungguhnya bergantung pada sebuah persepsi atau cara pandang orang masing-masing. Citra juga juga berhubungan dengan suatu hal yang bersifat fisik. Citra kota menggambarkan suatu persamaan dari sejumlah gabungan atau satuan informasi yang dihubungkan dengan tempatnya (Kotler, 1993). Citra diterjemahkan melalui gambaran mental dari sebuah kata sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya (Lynch, 1982).

1. Sebuah citra lingkungan (kota) menurut (Lynch, 1982) dalam bukunya *Image of the city* dapat dianalisis kedalam komponen yang meliputi: identitas, suatu objek harus dapat dibedakan dengan objek-objek lain sehingga dikenal sebagai sesuatu yang berbeda atau mandiri.
2. Struktur, citra harus meliputi hubungan spasial atau hubungan pola citra objek dengan pengamat dan dengan objek-objek lainnya.
3. Makna, yaitu suatu objek harus mempunyai arti tertentu bagi pengamat baik secara kegunaan maupun emosi yang ditimbulkan.

Elemen-elemen Pembentuk Citra Kota

Citra kota terbentuk dari elemen-elemen pembentuk citra kotanya yang terdiri dari: (lihat Lynch, 1982) yaitu; Tetenger (*Landmark*), Jalur (*Path*), Kawasan (*District*), Simpul (*Nodes*), Batas atau tepian (*Edge*),



Gambar 3. Diagram elemen pembentuk citra kota

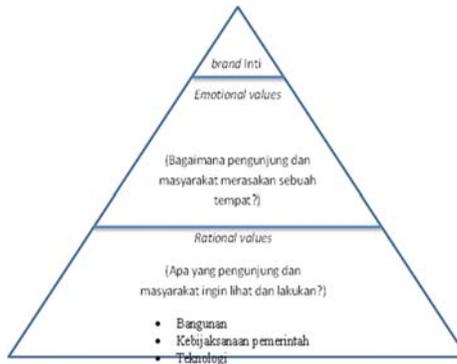
METODE

Penelitian ini dapat digolongkan dalam penelitian dengan paradigma konstruktif. Penelitian yang menggunakan paradigma konstruktif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (Sugiyono, 2013: 12). Penelitian dengan paradigma konstruktif akan menggunakan metode kualitatif, tujuannya adalah untuk menemukan data-data yang berserakan, selanjutnya dikonstruksikan dalam suatu tema yang lebih bermakna dan mudah dipahami (Sugiyono, 2013: 12).

Pendekatan kualitatif dideskripsikan sebagai penelitian yang bersifat *perspektif emic* artinya memperoleh data sebagaimana seharusnya, bukan berdasarkan apa yang dipikirkan oleh peneliti, tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang alami, dirasakan, dan dipikirkan oleh partisipan atau sumber data.

Peneliti akan akan menggali data awal mengenai sumber-sumber pustaka tentang *city branding strategi* sebagai teori yang utama yang digunakan pada penelitian ini. Teori Anholt berdasarkan penyatuan komunikasi melalui enam saluran yang kemudian membentuk *city branding hexagon*. Teori *city branding strategy* harus dipahami sebagai proses komunikasi interaktif karena merupakan sistem strategis yang komprehensif dan signifikan, sehingga *city branding strategy* memiliki karakteristik kolektif yang memerlukan pertimbangan meliputi kompleks dan beragam poin sendiri. *City brand* meliputi berbagai unsur seperti atribut kota, lingkungan, politik, ekonomi, sosial dan budaya. Unsur-unsur ini datang bersama-sama untuk membentuk identitas merek kota. Pada dasarnya citra merek kota yang dibentuk berdasarkan pada objek atau pengalaman dari masyarakat sekitar dan pengunjung kota tersebut. Melalui metode ini, citra kota akhirnya dibentuk dan dibangun (Jiyoung, 2010: 62).

Untuk mengetahui inti *brand* Ponorogo maka digunakan piramida *brand* sebagai berikut



Gambar 4 Piramida *branding* diadaptasi dari Kapferer (1995)

Piramida ini digunakan dalam menganalisis dan menemukan inti brand dari Ponorogo sehingga nantinya diketahui peran dari kesnian tradisional Reog dalam mencitrakan Kota Ponorogo.

DISKUSI

Analisis *City Branding Strategy* Ponorogo

Pendekatan *city branding* dilakukan berdasarkan penyatuan komunikasi melalui enam saluran 'alami' yang kemudian membentuk *city branding hexagon* (Anholt, 2003), yaitu:

1. Turisme dan festival/*event*

Ponorogo merupakan sebagai tempat tujuan wisata alternatif di wilayah Jawa Timur, memiliki enam puluh enam tujuan wisata yang terbagi atas sembilan wisata pesta rakyat, tiga wisata gua, tujuh wisata makam, satu wisata telaga, enam wisata taman atau hutan, tujuh wisata mata air, delapan wisata air terjun, tiga wisata gunung, lima belas wisata kolam renang, dan tujuh wisata lainnya (Disbudparpora Ponorogo). Ponorogo memiliki sebuah festival tahunan dalam memperingati datangnya tahun baru Islam yaitu, perayaan yang disebut Grebeg Suro yang menjadi tujuan utama para wisatawan. Berdasarkan keputusan Bupati Nomor : 188.45/101/405.13/2014, Agenda tahunan ini bertujuan melestarikan potensi budaya daerah dalam menunjang promosi wisata daerah kabupaten Ponorogo dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

2. Export

Kota biasanya dikenal dari kesuksesan bisnis dan produk *brandnya*. Hubungan antara sebuah kota dan perusahaan khusus dapat menjadi kuat dan menguntungkan kedua belah pihak. Seperti contohnya Papua yang terkenal akan perusahaan PT. Freeport. Ponorogo sendiri mempunyai hasil export tertinggi yaitu pupuk, bahan baku pupuk, dan industri mebel yang *diexport* oleh PT. Agro Farm Nusantara dan PT. Ferm Sofa (Dinas Industri, Perdagangan, Koperasi Dan Usaha Kecil Ponorogo). Terdapat empat perusahaan besar yang berdiri di Ponorogo menurut sector industri makanan, minuman dan tembakau dengan nilai produksi terbesar yaitu rokok kretek.

3. Kebijakan Pemerintah Kota dan hubungan eksternal

Sesuai dengan peraturan daerah nomor 1 tahun 2012 Kabupaten Ponorogo bab III mengenai visi, misi, asas, tujuan, sasaran, kebijakan dan strategi, pada pasal 3 ayat 1 menerangkan bahwa visi penataan ruang wilayah Kabupaten Ponorogo adalah terwujudnya ruang wilayah Kabupaten Ponorogo sebagai pusat agropolitan dan agribisnis serta budaya unggulan di Jawa Timur. Pada ayat kedua yang berbunyi Misi penataan ruang wilayah daerah adalah mewujudkan pengembangan pertanian unggulan dan berdaya saing tinggi, mewujudkan pengembangan prasarana wilayah sebagai pendukung pengembangan agropolitan dan sentra budaya lokal, dan mewujudkan pengembangan pusat agribisnis Kabupaten Ponorogo yang mendukung kelestarian alam. Peraturan tersebut untuk menciptakan Ponorogo menjadi semakin berkembang dibidang agropolitan dan agribisnis dalam sector pertanian dan sentra budaya lokal.

4. Investasi

Wilayah Ponorogo sebenarnya memiliki potensi yang tinggi bagi investor untuk berinvestasi di wilayah ini. Terutama disektor tanaman pangan, Ponorogo memiliki luas lahan panen tanaman pangan dengan total 70.100 Ha dengan jumlah produksi 4.267.999 kuintal per tahun (Dinas pertanian Ponorogo). Hal inilah yang menjadi perhatian presiden Jokowi untuk datang ke Ponorogo memberikan bantuan bagi para petani disana. Hal ini akan membuka peluang bagi para investor untuk melakukan investasi dibidang pengolahan tanaman pangan, karena sumber bahan baku yang melimpah setiap tahunnya.

5. Masyarakat

Masyarakat Ponorogo yang terkenal akan ramahnya sehingga hal ini yang menyebabkan wisatawan merasa betah untuk berlama-lama disana. Masyarakat Ponorogo sangat mengagungkan kesenian Reog, sehingga wisatawan yang berkunjung kesana untuk sekedar ingin mengetahui kesenian Reog ini akan mendapatkan sambutan yang hangat dari masyarakat, karena mereka merasa dihargai.

6. Sejarah, budaya dan peristiwa penting

Ponorogo memiliki hubungan yang erat dengan kesenian Reog, karena menyangkut tentang sejarah berdirinya wilayah Ponorogo. Hal ini tampak pada setiap arah pintu masuk ke kota Ponorogo dihiasi sosok penari Reog. Gedung-gedung umum diberi nama 'Reog', dari gedung bulu tangkis Reog pemerintahan Kabupaten Ponorogo sampai ke kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menyebut dirinya 'the Reog University'. Banyak perempatan dari pusat sampai ke pinggir kota yang memamerkan patung karakter dalam Reog atau diorama Reog. Ponorogo, secara singkat adalah kota yang mempunyai obsesi dengan Reog.

Desain kota Ponorogo yang menampilkan diorama kotanya dengan kesan penuh dengan unsur Reog mengartikan bahwa pemerintah menggunakan Reog sebagai sumber inspirasi *branding* Kota Ponorogo. Reog merupakan sebuah kesenian tradisional dan merupakan sebuah artefak kebudayaan. Kehadiran Reog di Ponorogo tidak hanya sebagai sebuah tontonan atau hiburan bagi masyarakatnya akan tetapi, Reog memiliki peran yang sangat penting sekali dalam sejarah berdirinya Ponorogo.

Analisis Desain Kota Ponorogo (*Rational Values*)

Reog diangkat sebagai identitas kota tidak hanya sebatas identitas yang kasat mata. Pada kepemimpinan bupati Markum Singodimedjo, beliau berusaha mewujudkan bentuk fisik/desain Reog terhadap Kota Ponorogo. Sehingga pemanfaatan ikon-ikon tradisi Reog Ponorogo hadir sebagai simbol perwujudan Ponorogo.

Vale dalam Jiyong mengatakan pencitraan kota dalam pengertian ini, adalah proses membangun narasi berbasis visual tentang potensi tempat. Dengan demikian, citra kota menjadi faktor penentu kuat dalam identitas kota dan menjadi ukuran pembangunan kota.

Citra kota yang terbentuk akan terkait dengan identitas kota. Sebuah media akan mewujudkan identitas kota dan menjadi unsur utama dalam menciptakan sebuah citra kota. Oleh karena itu, berbagai media yang ditampilkan pada masyarakat akan mengekspresikan citra kota dan menjadi faktor utama dalam membentuk sebuah *brand*. Sebuah *city brand* harus didasarkan pada pemenuhan fungsional karakteristik, karakteristik simbolik, karakteristik lingkungan, layanan, sejarah, tradisi dan sistem infrastruktur kota di ruang kota dan unsur-unsur yang membentuk sebuah kota dengan budaya yang unik (Duan et al., 2009) Unsur-unsur ini adalah proses untuk menjadi elemen sebuah identitas kota.

Dalam proses membangun citra tersebut, Ponorogo berusaha mewujudkan identitas kotanya melalui desain-desain yang hadir pada bangunan atau nama bangunan yang berada di Ponorogo seperti berikut ini:



Gambar 6 Patung-patung karakter Reog Ponorogo

Pada gambar 6 terdapat patung-patung karakter pada pagelaran Reog Ponorogo yang berada pada setiap simpul jalan utama di Ponorogo. Karakter-karakter yang direpresentasikan melalui patung tersebut adalah tokoh Warok, Bujang Ganong, dan Kelana Sewandhana.



Gambar7 Patung-patung yang berada pada halaman kantor pusat pemerintahan Ponorogo

Pembangunan gedung pemerintahan Ponorogo tidak lepas dengan suasana Reog Ponorogo. Patung Dewi Songgolangit dan Kelana Sewandana menghiasi halaman depan kantor pusat pemerintahan Ponorogo. Patung-patung ini menjadi tujuan utama wisatawan dalam mengabadikan kunjungan di Ponorogo. Hal ini yang menjadi ciri khas Ponorogo karena tidak dijumpai hal yang serupa dikota lain, karena Reog adalah kesenian asli yang berasal dari Ponorogo.



Gambar 8 Patung singa yang berada di setiap sudut alun-alun Ponorogo

Patung singa seperti diatas dapat dilihat pada setiap sudut alun-alun ponorogo. Patung tersebut merupakan representasi karakter Singobarong yang terdapat pada Reog Ponorogo.



Gambar 9 Pendopo alun-alun Ponorogo



Gambar 10 Patung-patung yang menghiasi pendopo Ponorogo

Patung-patung yang merupakan representasi dari karakter-karakter yang terdapat pada Reog Ponorogo menghiasi Pendopo Agung yang terletak di alun-alun Kota Ponorogo. Pendopo Agung Ponorogo merupakan tempat pertunjukan festival Reog nasional yaitu Grebeg Suro sehingga tempat ini merupakan lokasi yang strategis dalam menghadirkan citra Ponorogo dikarenakan Pendopo agung menjadi tujuan utama wisatawan untuk berkunjung.



Gambar 11 Gerbang salah satu sekolah di Ponorogo

Gambar diatas merupakan foto gerbang salah satu sekolah yang berada di Ponorogo yaitu SMK Negeri 1 Ponorogo. Identitas kota yang dihadirkan tidak hanya melalui tampilan visual secara fisik, akan tetapi pemerintah Ponorogo menerapkan kebijakan dibidang pendidikan agar kesenian Reog Ponorogo dapat dipahami dan dilestarikan oleh generasi penerus. Pembuatan gerbang sekolah ini mencerminkan kehadiran Reog Ponorogo tidak hanya sebagai unsur hiburan bagi para wisatawan, akan tetapi nilai-nilai yang tertanam pada Reog Ponorogo ini tetap dilestarikan kepada para generasi muda.



Gambar 12 Gapura kota dari arah Wonogiri



Gambar 13 Gapura kota dari arah Madiun



Gambar 14 Gapura kota dari arah Pacitan-Trenggalek

Gapura-gapura pembatas kota yang dibangun oleh pemerintah Ponorogo memiliki sebuah ciri khas yaitu ketiga gapura diatas (gambar 12, 13, 14,) menampilkan patung-patung yang merepresentasikan Reog Ponorogo sebagai penghiasnya. Tujuan dari pembangunan gapura ini adalah memberikan citra Kota Ponorogo adalah kota pemilik kesenian tradisional Reog. Gapura diatas merupak sebga *landmark* Kota Ponorogo yang dapat menghadirkan citra kota kepada pengunjung atau wisatawan yang ingin memasuki kawasan Kota Ponorogo.

Analisis Identitas Ponorogo (*Emotional Values*)

Ponorogo itu identik dengan Reog, bukannya Reog dengan Ponorogo. Apabila tidak ada Reog maka kebudayaan Ponorogo tidak akan terlihat dan identitas kebudayaan itu dapat tidak dapat diungkapkan. Fungsi Reog sebagai simbol kebudayaan telah memudahkan perannya sebagai kesenian. masyarakat yang kurang senang pada kesenian Reog dapat mencintainya sebagai simbol, yang diperkuat karena Reog merupakan satu-satunya unsur kebudayaan fisik yang dapat dikatakan khas Ponorogo. Hasil analisa dari *city branding strategy* yang telah dilakukan pada Ponorogo. Reog digunakan sebagai identitas daerah hadir dalam setiap elemen pembentuk citra Kota Ponorogo. Penggunaan Reog sebagai inspirasi *branding* dilakukan karena kesenian ini merupakan kesenian asli yang berasal dari Ponorogo, kesenian ini juga memiliki peranan yang sangat penting dalam sejarah berdirinya Kabupaten Ponorogo.

Dalam masyarakat Jawa Panaragan Reog sebagai salah satu kesenian yang mempunyai peran penting dalam sejarah berdirinya Ponorogo maupun berkembangnya Islam diwilayah Ponorogo. Reog digunakan sebagai media dalam menyebarkan agama Islam oleh Raden Bathara Katong, dan juga sebagai media politik untuk menyampaikan aspirasi-aspirasi pemimpin kepada masyarakat

pada waktu itu. Pemanfaat seni tradisi sebagai media politik sudah dilakukan sejak jaman kerajaan hal ini terbukti dengan cerita asal mula Reog ini ada yaitu sejak jaman kerajaan Majapahit dengan raja Bhre Kertabumi. Hingga saat ini Reog digunakan sebagai media politik karena kesenian ini memiliki daya tarik untuk mengundang massa dalam skala besar. Pemanfaatan kesenian tradisi disini juga termasuk sebagai upaya konservasi terhadap Reog Ponorogo. Ada tiga hal dalam upaya konservasi seni tradisi ini yaitu, revitalisasi, reinterpretasi dan ekspresi simbolik. Dalam hal revitalisasi Reog Ponorogo, pemerintah dan seniman saling bekerja sama untuk mewujudkannya, dengan menghasilkan Reog mini dan beberapa kerajinan Reog Ponorogo. Untuk mewujudkan konsep konservasi berikutnya pemerintah dan seniman melakukan reinterpretasi dan ekspresi simbolik terhadap Reog Ponorogo, dengan hadirnya festival Grebeg Suro. Selain itu, pemanfaatan Reog juga digunakan sebagai identitas dari Ponorogo. Pemanfaatan ikon tradisi sebagai simbol dalam mengekspresikan Ponorogo. Hal ini dilakukan waktu Kabupaten Ponorogo dalam kepemimpinan bupati Markum Singodimejo pada tahun 1994-2004. Mbah Markum ingin mengekspresikan kotanya sebagai Kota Reog dengan memanfaatkan ikon-ikon tradisi Reog yang digunakan sebagai simbol kotanya. Hal ini terwujud dengan pembangunan gapura kota dan patung-patung yang menghiasi Ponorogo merupakan representasi dari kesenian Reog Ponorogo. Hingga saat ini pengembangan tersebut masih dilakukan. Pemahaman tentang budaya kota dan sejarah dan bagaimana mempublikasikan kota sebagai strategi diferensiasi, adalah faktor penting.

KESIMPULAN

Pemanfaatan kesenian tradisional dalam menghadirkan sebuah citra kota merupakan salah satu upaya untuk melestarikan keberadaan sebuah artefak kebudayaan. Pendekatan melalui budaya dalam menciptakan sebuah strategi *branding* kota harus disertai dengan kajian-kajian tertentu, agar pengaplikasian budaya tersebut tidak mengurangi nilai-nilai sebuah kebudayaan. Penggunaan artefak kebudayaan seperti kesenian tradisional harus disertai dengan semangat nilai dan makna yang terkandung di dalamnya, sehingga penggunaannya tidak hanya untuk kepentingan estetika saja. Hal tersebut dilakukan agar nilai dan makna pada kesenian tradisional tidak hilang, sehingga identitas dari kesenian tradisional tersebut akan hilang dan posisinya akan sama dengan benda-benda dekoratif lainnya. Pada penelitian ini, kesenian tradisi Reog menghadirkan citra Kota Ponorogo pada benak masyarakat. Pemanfaatan Reog Ponorogo yang digunakan sebagai elemen-elemen pengantar citra Kota Ponorogo. Kesenian Tradisional Reog Ponorogo yang kaya akan sebuah nilai filosofi kehidupan orang Jawa kini hadir dalam bentuk patung, gapura, maupun unsur visual lainnya. Pemanfaatan ini tidak disertai dengan riset dan kajian tentang nilai dan makna yang sebenarnya ada pada Reog Ponorogo, hal ini yang menyebabkan keberadaan patung-patung dan gapura hasil representasi dari Reog hanya bersifat sebagai elemen estetis penghias kota saja, bahkan lebih ekstremnya pengunjung maupun penduduk sekitar menganggap hadirnya patung-patung ini memiliki kesan yang mistis.

Reog Ponorogo adalah warisan artefak sebuah kebudayaan yang kaya akan makna dan nilai yang terkandung didalamnya. Pemaknaan Reog Ponorogo secara tradisi mendapatkan sebuah pengetahuan bahwa Reog Ponorogo adalah sebuah tuntunan hidup pada masyarakat Jawa. Tuntunan tersebut adalah manusia didunia ini hendaknya menjaga hawa nafsu yang mereka miliki dan penjelasan tentang sifat-sifat kepemimpinan yang harus dimiliki oleh manusia.

Reog telah menjadi satu dengan masyarakat Ponorogo, keduanya sudah tidak dapat terpisahkan keberadaannya. Penyebutan Reog Ponorogo juga tidak terlepas dari usaha pemerintah dalam memanfaatkan asset yang mereka miliki sebagai media dalam memasarkan daerahnya. Reog dan

Ponorogo merupakan satu tidak dapat dipisahkan, meskipun keduanya berbeda akan tetapi kedua kata tersebut saling mengikat satu sama lain.

Pemanfaatan Reog sebagai sebuah strategi dalam mencitrakan Kota Ponorogo memunculkan sebuah pemahaman Paradoks, tarik menarik antara ilmu tradisi yang tertanam dalam Reog dengan penerapannya dalam ilmu modern yaitu strategi *branding* kota.

DAFTAR RUJUKAN

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: the new brand management for nations*,
Christensen, L.T. & Askegaard, S. (2001). *Corporate identity and corporate image cities, and regions*. New York: Palgrave Macmillan
- Duan, J., Luo, J.L., Wang, X.P., Tang, J. and Yu, G. (2009). *On conservation and development of architecture and environment in the construction of large-scale national infrastructure*, Science in China Series E: Technological Sciences, Vol.52,
- Heng, S. (2014). Industry 4.0: Upgrading of Germany's Industrial Capabilities on the Horizon. <https://ssrn.com/abstract=2656608>, Diakses pada 17 Juni 2017
- Hudson, P., & Pocock, D. (1978). *Focal Problems in Geography: Images of the Urban Environment*. London: Macmillan Press Ltd.
- Jiyoung Yoon. (2010): *A Conceptual Model for City Branding Based on Semiotics*. Brunel University.
- Kagermann, H., Lukas, W.D., & Wahlster, W. (2011). *Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution*.
- Kapferer, J-N. (1995) *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, London: Kogan Page Limited.
- Kavaratzis, Mihalis. (2004): *From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands*. *Place Branding*, Vol. 1.No. 1.
- Kotler, Philip. (1993). *Marketing Places : Attractive Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, *The Free Press*. Cambridge.
- Lynch, Kevin. (1982). *The Image of The City*. London : Massachusetts Institute of Technology.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. (2009):*How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Murfianti. (2010):*Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival*. *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol. 2 No.1, Juni 2010. pp. 14 - 20.
- Satria, Bambang Ari. (2011):*Pariwisata: Branding Babel?*. From <http://www.radarbangka.co.id/rubrik/detail/persepektif/708>, 23 jan 2012
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.