



PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP *PLACE BRANDING* DI KABUPATEN JEMBER, JAWA TIMUR

Oleh:

Rayi Anindya Pitoka Pramono
13/347890/GE/07545

INTISARI

Pemerintah Kabupaten Jember telah menggunakan *Naturally Jember, Lovely Destination* sebagai *place branding* selama kurang lebih 10 tahun. Penerapan *branding* ini digunakan sebagai alat promosi wilayah yang menonjolkan keberagaman potensi alam yang dimiliki oleh Jember. Kontur Jember yang bervariasi menyebabkan Jember memiliki wilayah yang berupa pegunungan hingga pantai. Simbol berwarna-warni ini diharapkan mampu mewakili potensi alam yang dimiliki oleh Kabupaten Jember. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi sejarah dan perkembangan *place branding* yang ada di Kabupaten Jember; dan menganalisis persepsi masyarakat mengenai *place branding* yang diterapkan di Kabupaten Jember.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Jember dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan pada tujuan pertama adalah kualitatif. Responden dari tujuan pertama adalah Bappekab Jember dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jember. Metode dari tujuan kedua adalah deskriptif kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara langsung di berbagai tempat di Kabupaten Jember. Kuesioner menggunakan empat tingkatan skala likert

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *place branding* yang diterapkan sudah cukup berkembang. *Branding* yang semula hanya berupa slogan menjadi *tagline* dan simbol visual yang bersifat global. Kekurangan dari *place branding* ini adalah dalam hal masyarakat yang kurang dilibatkan dalam proses pembuatan *place branding* namun, sebagian besar masyarakat sudah mengerti bahwa adanya *place branding* sangat penting guna mempromosikan Jember.

Kata Kunci: Masyarakat, *Place Branding*, Metode Penelitian Campuran, *Accidental Sampling*, Skala Likert.



COMMUNITY PERCEPTION OF PLACE BRANDING IN JEMBER DISTRICT, EAST JAVA

Oleh:

Rayi Anindya Pitoka Pramono
13/347890/GE/07545

ABSTRACT

Jember District Government set Naturally Jember, Lovely Destination as place branding for the last 10 years. Exertion of this place branding used as promotional instrument which emphasize on the diversity of natural potential of Jember district. The aim of this research is to identify the history and development of Jember district place branding and analyze society perception on place branding used by Jember district.

Audience of this research is society of Jember district, composed by accidental sampling as the method of sample taking. The research method used in the first aim is qualitative and the respondents were Bappekab Jember and the Tourism and Cultural Departement of Jember. The second aim elect quantitative descriptive as research method withal processing data taken through questioner distribution around Jember district directly. The questionnaire uses four levels of Likert Scale

The outcome of this research shows that place branding used by Jember district is well developed. Formerly just a slogan, it turns into tagline and visual symbol. However, society is less-committed on place branding built up process. Nonetheless, society has good understanding on the importance of place branding to promote their district.

Keywords: Society, Place Branding, Mix Method, Accidental Sampling, Likert Scale.