

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja elemen-elemen pendukung city branding dan bagaimana proses konstruksi city branding di Kabupaten Paser periode tahun 2010 – 2014. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan penelusuran dokumen. Fokus utama penelitian ini adalah pada perspektif penentu atau pelaksana city branding yaitu Pemerintah Daerah Kabupaten Paser. Hasilnya menunjukkan bahwa elemen pendukung city branding yang dibangun pada periode tahun 2010 – 2014 yang paling menonjol adalah pada elemen warna, yaitu warna ungu. Pada elemen lainnya seperti nama kota yang di-branding, slogan/tagline mengalami ketidak-konsistenan. Pada elemen maskot daerah batal dipatenkan sehingga pemerintah daerah lebih membangun icon kota dengan dominasi warna ungu. Elemen city branding yang ditonjolkan masih belum mampu merepresentasikan identitas Kabupaten Paser. Sedangkan pada proses konstruksi city branding di Kabupaten Paser ditemukan bahwa dari awal proses pelaksanaan city branding yaitu ide awal, perencanaan, payung hukum, lembaga yang ditugaskan, media yang digunakan, aktor/komunikator yang terlibat, hambatan dan prestasi tidak lepas dari peran inisiator/leader atau aktor utama yaitu kepala daerah periode tahun 2010 – 2015. City branding di daerah ini secara aktif atau gencar dilakukan selama empat tahun, yaitu sejak tahun 2010 – 2014 sehingga city branding belum sampai pada tahap selesai (final). Namun proses tersebut akan terus berlangsung dan bisa berubah. Dari proses konstruksi city branding ini juga ditemukan upaya membangun personal branding.

Kata kunci: city branding, elemen pendukung city branding, konstruksi city branding, personal branding.

Abstract

This research was conducted to observe the supporting elements and the construction process of city branding in Kabupaten Paser during 2010 – 2014. Using qualitative approach, this research was conducted by using the case study method with interview and document trackings as data collection techniques. The main focus of this research was on the perspective of the Government of Kabupaten Paser as the policy maker and the implementer of this city branding program. The results show that the most prominent supporting elements of this city branding in Kabupaten Paser during 2010 – 2014 was the element of colour, purple. Other elements, such as the name of the city and the slogan or tagline were inconsistent. The element of city mascot was canceled to be patented and the Government chose to build city icons with purple as the dominant colour. The most prominent element of city branding was not able to representate the identity of Kabupaten Paser yet. In the construction process of city branding in Kabupaten Paser, it was found that from the beginning of the implementation process, which covers the initial idea, planning process, legal protection, assigned institutions, media used, actor or communicator involved, obstacles and achievement that cannot be separated from the role of the initiator or the leader or the main actor, which was the head of the region in period of 2010 – 2015. The city branding program in this region was actively implemented for four years, since 2010 until 2014, so that this process was not reached the final stage yet. But the proces will continue running and there is a possibility for any changes. From this construction process, we also can find the efforts to build personal branding.

Keywords: city branding, supporting elements of city branding, city branding construction, personal branding.