

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Branding

2.1.1 Pengertian Digital Branding

Pada buku *Digital Branding* Teori dan praktik disebutkan bahwa *Digital Branding* adalah identitas merek yang digunakan oleh suatu produk atau perusahaan di *Internet*, yang berbeda dengan merek tradisional. Kekuatan *digital* adalah suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin mendominasi pasar, *Digital Branding* melibatkan pemilihan warna, logo, nama, tagline, serta aspek lainnya yang bisa memengaruhi merek perusahaan, pemilihan harus unik dan menarik. Perusahaan yang sukses di era *digital* yaitu perusahaan yang bisa memanfaatkan dan menciptakan kekuatan *digital* guna membentuk merek perusahaan. Kehadiran *internet* sebagai media komunikasi yang memberi berbagai manfaat kepada penggunanya termasuk *Digital Branding*.

Hampir setiap produk atau jasa yang ada saat ini memiliki *brand*, sehingga *brand* merupakan kata yang umum digunakan saat ini, *Brand* merupakan nama suatu identitas pada produk atau jasa, seperti logo, segel maupu kemasan, dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa sehingga dapat dibedakan, pada saat ini untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat dibutuhkan *digital branding* (Rahmady dkk. 2020)

Digital Branding merupakan strategi yang sangat efektif, salah satu keunggulan sistem *Digital Branding* memberi kemudahan komunikasi antara pembeli dan penjual, sedangkan sistem pembayaran lebih mudah digunakan karena memanfaatkan teknologi dan efisiensi waktu. Jika *Digital Brand* dimaksimalkan maka produk yang dijual akan semakin dikenal masyarakat luas. Mengingat pesatnya perubahan teknologi 4.0 peran *Digital Branding* sangat penting dikarenakan melalui itu kita bisa menjalin hubungan dengan pelanggan, menjadikan *brand* mudah diingat, membangun jaringan dan memperluas jangkauannya (Sutama 2020:216) .

Dengan perkembangan teknologi yang sudah sangat maju, memanfaatkan sepenuhnya *internet* atau media sosial adalah salah satu cara yang penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi tentang *brand* yang mereka miliki, kegiatan memberikan informasi kepada masyarakat dapat melalui media sosial *facebook*, *instagram* dan *yotube* *Ttwitter*, *Blog*, *Telegram*. Konsep *Digital Branding* yaitu sebuah konsep yang berfokus pada pengembangan *internet*. Tujuan *Digital branding* tidak selalu mendorong penjualan saat ini, tetapi untuk meningkatkan kesadaran dan citra, Di era komunikasi *online*, tentunya *Digital Branding* menjadi salah satu cara yang paling logis guna menyampaikan nilai produk sekaligus membangun koneksi dengan pelanggan, yang akan lebih mudah untuk menunjukkan merek kepada pelanggan (Sutama 2020:217).

2.1.2 Elemen *Digital Branding*

Menurut (Daniel 2019:98–99) *Digital Branding* terdiri dari 3 elemen, yaitu :

1. *Brand positioning*

Yaitu cara untuk menunjukkan keunggulan sebuah merek serta perbedaan dari pesaing lainnya. Positioning dalam definisi tradisional sering kali disebut dengan strategi untuk memenangkan serta mengendalikan pikiran pelanggannya melalui produk yang disediakan (Daniel 2019:98).

2. *Brand Identity*

Yaitu asosiasi merek yang menunjukkan janji kepada konsumen. Untuk meningkatkan efisiensi Identitas merek yang perlu sejalan (Pane 2018:3)

3. *Brand Personality*

Yaitu cara yang memiliki tujuan guna meningkatkan daya Tarik merek dari luar di mata konsumennya. Sehingga *brand personality* ialah cara yang memiliki tujuan guna menambah daya Tarik dari merek dengan memberikan karakteristik terhadap merek tersebut, yang dapat diperoleh melalui pengalaman, komunikasi, serta dari orang yang mengenalkan merek tersebut (Mufli 2018:64).

2.1.3 Citra Kota

Citra kota merupakan sesuatu yang abstrak yang hanya dapat dirasakan dari hasil penilaian buruk atau baik berkat umpan balik positif atau negatif dari masyarakat. Citra merupakan hasil dari pikiran tentang informasi yang didapat dalam bentuk pesan. Citra kota berperan dalam membentuk identitas dan meningkatkan daya tarik perkembangan kota, Berbicara citra akan berbicara sesuatu hal yang akan diperoleh dalam bentuk informasi yang menjadi pengetahuan selama kunjungan didestinasikan. (Jayanti 2018:420). Citra kota yaitu kesan fisik yang memberi ciri khasnya, citra kota memiliki peranan sebagai penghasil identitas sekaligus penambah daya tarik dalam pembangunan perkotaan. Maka dari itu, citra kota yang kuat dan jelas memperkuat identitas dan citra kota tersebut sehingga menjadikan suatu kota menarik.

Menurut (Syarifuddin 2018:4) Citra kota merupakan aspek penting dalam kunjungan para wisatawan, citra kota merupakan kesan seseorang tentang hasil dalam seseorang tersebut melakukan kunjungan ke suatu tempat baik itu kesan positif maupun kesan negatif. Salah satu yang menjadi aspek penting dalam kota adalah citra karena sebagai penentu keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan.

2.1.4 Elemen Citra Kota

(Syarifuddin 2018:9) mengungkapkan bahwa citra kota terdiri dari 3 elemen yaitu:

1. *Cognitive image*

Persepsi wisatawan dari informasi yang diperoleh mengenai kualitas pengalaman, atraksi wisata di destinasi, lingkungan infrastruktur, hiburan, dan tradisi budaya.

2. *Uniqe image*

Persepsi wisatawan atas kunjungan yang dilakukan dan menjadi pengalaman terhadap lingkungan alam yang dirasakan ketikabekunjung sehinga menjadi daya tarik dikota tersebut.

3. *Affective Image*

Persepsi seorang wisatawan atas kunjungan yang dilakukan, hubungan sosial yang dilakukan dengan masyarakat yang dijumpai dan mempunyai perasaan kontak sosial dan berdampak pada nilai yang dirasakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Pransiskus Albet (2019), Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang Dalam Membentuk *Image* Sebagai Kota Pariwisata, *Jurnal Komunikasi Nusantara* No.2 Vol.1 07-115 ISSN. 2685-7650

Pransiskus Albet mengatakan 3 elemen *branding* yakni : *Brand personality*, *brand identity*, serta *brand positioning* dalam kajian strategi *branding* di Disbudpar kota Malang, Strategi *branding* yang dilaksanakan oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang bertujuan untuk menciptakan citra kota Malang sebagai kota pariwisata.

a. *Brand Positioning*

Merupakan cara perusahaan membandingkan kelebihan dan kekurangan suatu *brand* dengan pesaing dimata konsumen.

b. *Brand Identity*

Adalah hal yang mengacu pada identitas merek, bagaimana identitas tersebut dapat menimbulkan persepsi atau kesan dari wisatawan dan masyarakat tentang keberadaan merek tersebut mengacu pada identitas merek, bagaimana cara perusahaan menempatkan diri dimata konsumen sasaran nya dilihat dari kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan merek pesaing.

c. *Brand Personality*

Merupakan cara yang bertujuan guna meningkatkan daya tarik *brand* diluar mata konsumen.

2.2.2 Debby Arisandi (2019), Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awerness pada Objek Wisata Di Kota Batam *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen Dewantara* Vol. 2 No.1 109-116 ISSN: 2654-4326

Debby Arisandi mengatakan Tujuan wisata adalah wilayah atau wilayah geografis yang berbeda. Dalam hal ini, satu ataupun lebih wilayah administratif yang memuat unsur-unsur: aksesibilitas, fasilitas wisata, daya Tarik wisata, komunitas, dan wisatawan, yang saling berhubungan serta lengkap guna mewujudkan aktivitas wisata. Melalui pemanfaatan media sosial, seluruh pihak yang ikut dalam pengembangan pariwisata Kota Batam harus membentuk citra pariwisata Kota Batam. Selain itu, perlu dilakukan upaya promosi target pemasaran pariwisata melalui promosi pariwisata yang dilakukan secara terarah, terencana dan terintegrasi melalui pemanfaatan terbaik kerjasama pariwisata global dan regional, sehingga Batam bisa terwujud menjadi kawasan pengembangan budaya serta menjadi pintu gerbang menuju pariwisata Barat.

2.2.3 Isdarmanto (2020), Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital *Journal Of Tourism and Creativity* Vol. 4 No.1 11-17 ISSN 2716-5159

Isdarmanto mengatakan perkembangan industri pariwisata sangat bergantung pada peran *brand* pariwisata. Salah satu faktor keberhasilan pemasaran pariwisata adalah promosi *brand*. Promosi merek yang baik adalah dengan memilih jenis merek untuk mencapai nilai merek.

Jaringan TI dengan multimedia memperkuat pembangunan merek. Jaringan TI multimedia sangat penting dalam mendukung pembangunan merek perkotaan melalui strategi pengembangan pemasaran, dapat membentuk konsep *positioning* masyarakat tentang kepercayaan terhadap produk yang disediakan, membangun *brand* pariwisata ditentukan oleh:

1. Daya tarik tempat wisata yang ada
2. Aksesibilitas yang memudahkan akses kelokasi
3. Fasilitas yang dibutuhkan wisatawan
4. Masyarakat sekitar yang menyediakan layanan yang dapat dinikmati wisatawan

Perkembangan pariwisata Indonesia melalui peran jaringan *media digital* dalam mendukung strategi *branding* pariwisata pesona Indonesia dalam pemasaran sebagai *Positioning* industri pariwisata Indonesia di era *digital* sangat diperlukan untuk mendapatkan dukungan yang positif terutama dalam pemanfaatan seluruh nilai-nilai pariwisata. Sebagai konsep branding Indonesia yang telah ditentukan sebelumnya.

2.2.4 Theresia Budi Jayanti (2018) Citra Kota Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Juwana *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni* Vol. 2, No. 1 420-431 ISSN 2579-6348

Theresia mengatakan bahwa kota harus memiliki karakter atau sesuatu yang unik sehingga citranya dapat dipahami dengan mudah. Karakter kota dibutuhkan guna mengkomunikasikan identitas kota sesuai dengan potensi yang ada. Pada pengertian ini, karakter adalah jiwa yang merupakan perwujudan karakter non fisik dan fisik yang memberi identitas dan citra kota.

Citra kota yaitu kesan fisik yang memberi ciri khasnya, citra kota memiliki peranan sebagai penghasil identitas sekaligus penambah daya tarik dalam pembangunan perkotaan. Maka dari itu, citra kota yang kuat dan jelas memperkuat identitas dan citra kota tersebut sehingga menjadikan suatu kota menarik. Citra kota Juwana dapat dipahami melalui 2 komponen berikut:.

1. Struktur merupakan pola keterkaitan antar objek dalam suatu ruang kota, sehingga memudahkan dalam memahami fungsi objek perkotaan.
2. Objek merupakan komponen penting bagi pengamat yang terdiri dari 2 hal yaitu: identitas dan struktur.

2.2.5 Angel Purwanti (2015) Penataan Objek Wisata Sebagai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Kegiatan Visit Batam 2010 *Jurnal Komunikasi Vol.IX, No.2 20-40 ISSN 1978-4597*

Angel Purwanti mengatakan Kota Batam ialah pulau yang memiliki letak strategis di utara Indonesia serta berada di jalur pelayaran internasional. Kota Batam memiliki masyarakat yang dengan bermacam-macam suku, Kota Batam terdiri dari 3 pulau dengan jumlah penduduk 1.025.044 jiwa yang merupakan salah satu kota yang memiliki pertumbuhan tercepat.

Pariwisata di Kota Batam merupakan pariwisata yang berkembang. Demi menumbuhkan pariwisata di Kota Batam, Dinas Pariwisata Kota Batam memiliki salah satu program yakni “Visit Batam 2010” yang memiliki 4 pilar yakni promosi, event pariwisata, penataan objek wisata, dan penataan infrastruktur. Program ini dibentuk oleh berbagai pihak baik non linier maupun linier. Terdapat 5 program utama dalam pengelolaan objek wisata melalui program ini yakni pengembangan wisata bahari di pulau Abang, Pengembangan dan penataan kios pasar, Penataan dan meningkatkan obyek wisata di pantai Melur pulau Galang, Penataan dan meningkatkan obyek wisata di pantai Melayu pulau Rempang, penataan serta meningkatnya objek wisata di dendang Melayu.

2.2.6 Fitri Yanti (2011) Eksistensi Objek Wisata Turi Beach Di Kecamatan Nongsa Dalam Mengembangkan Pariwisata Di kota Batam *Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah Vol.4 No.1 46-57 ISSN 2301-8305*

Fitri Yanti mengatakan PT Tirta Utama Riani Indah atau biasa disebut Turi yang diperkenalkan kepada masyarakat dengan nama Pantai Turi, didirikan pada tahun 1987 dan diresmikan pada tanggal 2 Juni 1989 hingga saat ini, terus mengalami perkembangan dan perubahan dari segi bangunan serta jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik terus mengalami peningkatan setiap tahunnya yang menjadikan Tempat ini sebagai salah satu tujuan wisata pada saat berkunjung ke kota Batam.

Keberadaan obyek wisata pantai turi tidak terlepas dari strategi pemasaran yang telah dilakukan agar sanggup bersaing dengan obyek wisata lainnya yang berada di nongsa. Keberadaan wisata pantai turi dapat dilihat dari segi bangunan dan fasilitas yang dimiliki yang merupakan strategi pengembangan pantai turi, diantaranya menambah atraksi air, menambah fasilitas ruangan, menggelar festival berskala internasional. Hal ini bermanfaat sebagai daya tarik bagi wisatawan yang ingin berkunjung.

2.2.7 Marcelina Brigita Mangkey (2018) *The Effect Of City Branding To The City Image And Its Impact To Post-Visit Behavior Of Tourist In The Tourism Sites Of Manado International Journal Of Social Science and Economic Research Vol.3 1633-1644 ISSN 2455-8834*

Marcelina Brigita uses the title *“The Effect Of City Branding To The City Image And Its Impact To Post-Visit Behavior Of Tourist In The Tourism Sites Of Manado”* City brand promotion is a form of promotion and is widely used in the field of promotion. City brands are believed to be able to change people’s perceptions of their area, as well as display the uniqueness and potential that is different from other regions of the image of a city, the concept shows that the destination image consists of cognitive, emotional and affinity components. Manado is a city that is trying to develop and introduce uniqueness as a competitive value.

Therefore, this study aims to clarify the effect of city brand on city image and the influence of city brand on tourist visitor behavior later. Pos-Visit behavior is one form of evaluation of tourist trips to tourist destinations. A good evaluation score on the way will allow travellers to visit the city to other people and ensure that they will visit the city again next time.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pransiskus Albet (2019) <i>Jurnal Komunikasi Nusantara</i> No.2 Vol.1 07- 115 ISSN. 2685-7650	"Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang Dalam Membentuk <i>Image</i> Sebagai Kota Pariwisata"	Penelitian ini merujuk pada 3 elemen <i>branding</i> yakni : <i>Brand personality, brand identity, brand positioning</i> dalam kajian strategi <i>branding</i> di Disbudpar kota Malang, Strategi <i>branding</i> yang dilaksanakan oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang bertujuan untuk menciptakan citra kota Malang sebagai kota pariwisata.	Dalam penelitian ini hanya dalam hal pemberitaan tentang wisata Malang yang dinilai masih kurang dalam hal pencitraan kota Malang dan kurang mendapat dukungan dari masyarakat sekitar ditempat wisata
2.	Debby Arisandi (2019) <i>Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen Dewantara</i> Vol. 2 No.1 109- 116 ISSN: 2654-4326	"Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap <i>Brand Awerness</i> pada Objek Wisata Di Kota Batam "	Wisata adalah wilayah geografis yang berbeda. Dalam hal ini, satu ataupun lebih wilayah administratif yang memuat unsur-unsur: aksesibilitas, fasilitas wisata, daya Tarik wisata, komunitas, dan wisatawan, yang saling berhubungan serta lengkap guna mewujudkan	Dalam penelitian ini hanya membahas tentang destinasi wisata diwilayah administratif dengan unsur-unsur tempat wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, komunitas dan wisatawan yang saling terkait dan melengkapi perwujudan kegiatan wisata.

			aktivitas wisata.	
3.	<p>Isdarmanto (2020)</p> <p><i>Journal Of Tourism and Creativity</i></p> <p>Vol. 4 No.1 11-17 ISSN 2716-5159</p>	<p>“Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era <i>Digital</i>”</p>	<p>perkembangan industri pariwisata sangat bergantung pada peran <i>brand</i> pariwisata. Salah satu faktor keberhasilan pemasaran pariwisata adalah promosi <i>brand</i>.</p>	<p>Dalam penelitian ini hanya membahas melalui masyarakat tentang bagaimana pada sistem pemberdayaan modal sosial pemeliharaan dan manajemen aset pariwisata “Yogya Istimewa” melalui program sosialisasi dan pemberdayaan tindakan efektif dari komunitas lokal.</p>

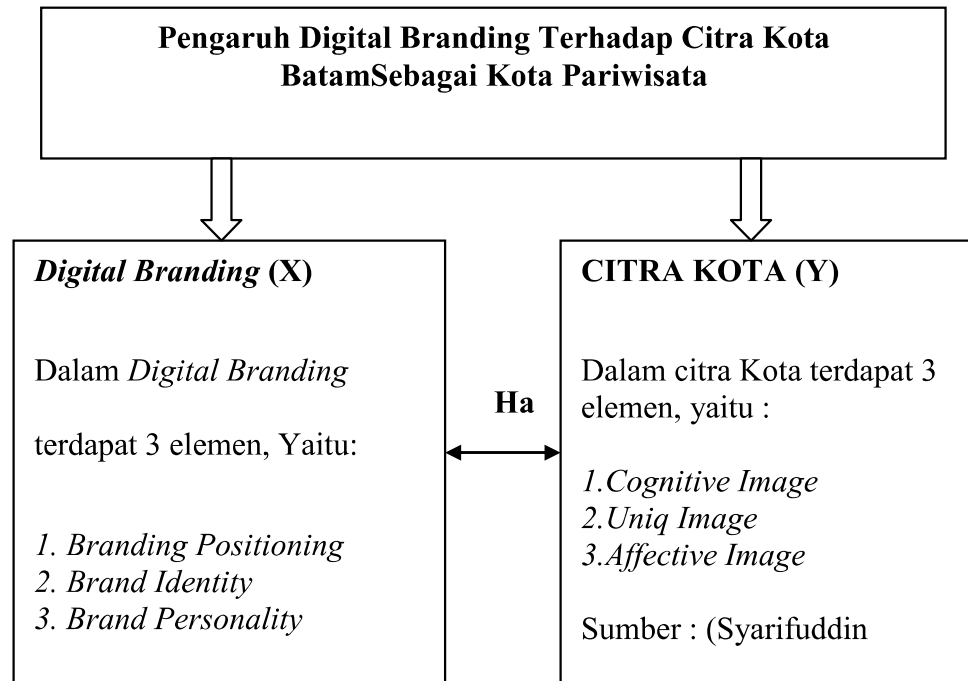
4.	<p>Theresia Budi Jayanti (2018)</p> <p><i>Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni</i></p> <p>Vol. 2, No. 1 420-43</p> <p>ISSN 2579-6348</p>	<p>Citra Kota Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Juwana</p>	<p>Pada penelitian ini membahas mengenai karakter kota Juwana dibutuhkan hal ini mengkomunikasikan identitas kota sesuai dengan potensi yang ada. Pada pengertian ini, karakter adalah jiwa yang merupakan perwujudan karakter non fisik dan fisik yang memberi identitas dan citra kota.</p>	<p>Dalam penelitian ini, kota Juwana hanya difokuskan pada potensi dan elemen pembentuk kota, Seperti <i>landmark, paths, region, node, edge</i>. Fitur-fitur tersebut dapat dikembangkan sebagai citra kota.</p>
----	--	--	---	---

5.	<p>Angel Purwanti (2015)</p> <p><i>Jurnal Komunikasi</i></p> <p>Vol.IX, No.2 20-40</p> <p>ISSN 1978-4597</p>	<p>Penataan Objek Wisata Sebagai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Kegiatan Visit Batam 2010</p>	<p>Pariwisata di Kota Batam merupakan pariwisata yang berkembang. Demi menumbuhkan pariwisata di Kota Batam, Dinas Pariwisata Kota Batam memiliki salah satu program yakni “<i>Visit Batam 2010</i>” yang memiliki 4 pilar yakni promosi, <i>event</i> pariwisata, penataan objek wisata, dan penataan infrastruktur.</p>	<p>Dalam penelitian ini dibahas strategi komunikasi persuasif yang berguna untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap ide, kasus, produk atau jasa ke Batam.</p>
----	--	--	---	---

6.	<p>Fitri Yanti (2011)</p> <p><i>Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah</i></p> <p>Vol.4 No.1 46-57</p> <p>ISSN 2301-8305</p>	<p>Eksistensi Objek Wisata Turi Beach Di Kecamatan Nongsa Dalam Pengembangan Pariwisata Dikota Batam</p>	<p>Keberadaan obyek wisata pantai turi tidak terlepas dari strategi pemasaran yang telah dilakukan agar sanggup bersaing dengan obyek wisata lainnya yang berada di nongsa. Keberadaan wisata pantai turi dapat dilihat dari segi bangunan dan fasilitas yang dimiliki yang merupakan strategi pengembangan pantai turi, diantaranya menambah atraksi air, menambah fasilitas ruangan, menggelar festival berskala internasional.</p>	<p>Dalam penelitian ini hanya membahas mengenai keberadaan objek wisata dipantai Turi yang merupakan tempat wisata yang semenjak awal berkembang selalu mengalami perkembangan dan pergantian pembangunan</p>
----	---	--	---	---

7.	<p>Marcelina Brigita Mangkey (2018)</p> <p><i>Journal Of Social Science and Economic Research</i></p> <p>Vol.3 1633-1644</p> <p>ISSN 2455-8834</p>	<p><i>The Effect Of City Branding To The City Image And Its Impact To Post-Visit Behavior Of Tourist In The Tourism Sites Of Manado</i></p>	<p><i>City brand promotion is a form of promotion and is widely used in the field of promotion. City brands are believed to be able to change people's perceptions of their area, as well as display the uniqueness and potential that is different from other regions of the image of a city.</i></p>	<p><i>This study only discusses tourist who visit attractions that have an impact on the economy and tourist behavior of tourist while visiting.</i></p>
----	--	---	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara digital branding terhadap citra kota Batam sebagai kota pariwisata.

Ha : Ada pengaruh antara digital branding terhadap citra kota Batam sebagai kota pariwisata.