

COMMUNITY EMPOWERMENT DAN PRODUCT BRANDING “SEKHUIT” MAKANAN KHAS DAERAH LAMPUNG

Dasrun Hidayat¹, Titin Suhartini²

dasrun.duh@bsi.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI, Bandung

Abstract

This article focuses on empowering the community of *rantau* community. The goal is to know the optimization of the existence of the community as an approach in introducing the brand "sekhuit" food typical of Lampung. The community in question is the overseas community incorporated in Ikatan Keluarga Lampung Bandung (IKLB). The study used a qualitative approach with public relations ethnography studies. A study focusing on cultural studies with a public relations theory approach. Involving the *rantau* community of Lampung incorporated in the IKLB, this research resulted that the "sekhuit" product is the brand identity of the typical food product of Lampung region. Brand identity is built by brand name and brand personality. The association of cultural relations causes the brand "sekhuit" to be firmly inherent in internal circles even though they are in the overseas lands. This condition is also reinforced by the pattern of Lampung community behavior that likes to gather, together (*nengah-nyampokh*) while enjoying the favorite menu "sekhuit". Reality is constructed through community empowerment activities in managing the product brand, able to strengthen the cultural bonds of Lampung in overseas lands. Slowly community empowerment is also able to help introduce it in the external environment. Efforts made by establishing a business program in culinary restaurant "sekhuit" Lampung. Enterprises that promote cultural relationships as a community empowerment method.

Keywords: *typical regional brand, cultural relationship, community empowerment, sekhuit*

Abstrak

Artikel ini fokus membahas tentang pemberdayaan komunitas (*community empowerment*) masyarakat rantau. Tujuannya untuk mengetahui optimalisasi keberadaan komunitas sebagai pendekatan dalam memperkenalkan merek (*brand*) makanan “sekhuit” khas daerah Lampung. Komunitas yang dimaksud yakni masyarakat rantau yang tergabung dalam Ikatan Keluarga Lampung Bandung (IKLB). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi etnografi public relations yaitu studi yang berfokus pada kajian budaya dengan pendekatan teori public relations. Kajian ini melibatkan masyarakat rantau Lampung yang tergabung di dalam IKLB, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa produk “sekhuit” merupakan identitas merek (*brand identity*) produk makanan khas daerah Lampung. *Brand identity* dibangun oleh nama merek (*brand name*) dan kepribadian merek (*brand personality*). Ikatan hubungan budaya menyebabkan *brand* “sekhuit” melekat kuat di kalangan internal meskipun mereka berada di tanah rantau. Kondisi ini juga diperkuat oleh pola perilaku masyarakat Lampung yakni gemar berkumpul, bersama-sama (*nengah-nyampokh*) sambil menikmati menu favorit “sekhuit”. Realitas yang dikonstruksi melalui kegiatan *community empowerment* dalam mengelola *brand product*, mampu memperkuat ikatan budaya Lampung di tanah rantau. Secara perlahan *community empowerment* juga mampu membantu

memperkenalkannya di lingkungan eksternal. Upaya yang dilakukan dengan membentuk program usaha di bidang kuliner resto “sekhuit” Lampung. Usaha yang mengedepankan hubungan budaya (*cultural relationship*) sebagai metode *community empowerment*.

Kata kunci: *brand khas daerah, cultural relationship, community empowerment, sekhuit.*

A. PENDAHULUAN

Komunitas masyarakat perantau termasuk pada komunitas yang terbentuk karena latar belakang asal atau berbasis tempat yang sama. Menurut Grimm (2011), komunitas (*community*) dapat dikelompokkan berdasarkan tempat, pendidikan, pengetahuan, wawasan dan pekerjaan. Brady, Dombrowski, Li (2017) menemukan bahwa komunitas terbangun karena memiliki kesamaan seperti yang terjadi pada kelompok imigran yang menjadi subjek penelitian mereka. Hal serupa yang diungkapkan dalam temuan penelitian Peterson & Zimmerman (dalam Forenza, 2017) bahwa upaya mengelola komunitas yakni dengan memberdayakan keberadaannya. Pemberdayaan komunitas (*community empowerment*) adalah kerangka kerja konseptual yang mengacu pada upaya organisasi menghasilkan pemberdayaan psikologis di antara anggota dan efektivitas organisasi yang dibutuhkan untuk pencapaian tujuan. Dengan kata lain, pemberdayaan komunitas atau organisasi dapat menghasilkan pemberdayaan pada tingkat individu. Forenza (2017) empat dimensi dalam pemberdayaan komunitas yakni keyakinan bersama, struktur peluang, dukungan sosial dan kepemimpinan.

Pemberdayaan (*empowerment*) merupakan pendekatan secara langsung dengan melibatkan masyarakat. Jaan Lee (2016) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa pemberdayaan artinya masyarakat mendapatkan kepercayaan untuk merancang, melaksanakan, mengelola, dan bertanggungjawabkan setiap kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas, kemampuan diri dan ekonomi. Pettit (dalam Jaan Lee, 2016) pemberdayaan terkait dengan partisipasi atau gerakan sosial dan perjuangan untuk pembebasan menuju transformasi sosial, ekonomi, dan politik struktur. Grimm (2011) menekankan bahwa pemberdayaan harus ada keterlibatan individu secara proaktif dalam memecahkan masalah. Keterlibatan membutuhkan berkelanjutan, partisipasi *bottom-up*. Pemberdayaan berupa partisipasi masyarakat dalam perumusan kebijakan (Bailey & Pill, 2011; Eversole, 2011; Grimm, 2011; Pettit, 2012; Rahman, 2015). Pemberdayaan yang dimaksud pada artikel ini yakni pemberdayaan pada organisasi komunitas masyarakat rantau.

Keberadaan organisasi komunitas rantau sangat membantu akses informasi dan kebutuhan masyarakat yang berada dan menetap di daerah tertentu. Komunitas masyarakat rantau seyogyanya diberdayakan sehingga keberadaan mereka produktif dan tidak menjadi beban pemerintah setempat.

Community empowerment yang dikaji pada artikel ini yakni komunitas masyarakat rantau Lampung yang tergabung dalam Ikatan Keluarga Lampung Bandung (IKLB). Organisasi yang terbentuk sejak 1 tahun silam ini, hadir dengan tujuan untuk memperkuat ikatan budaya melalui hubungan internal sesama perantau. Selain itu, hadirnya komunitas IKLB juga dimaksudkan sebagai metode dalam memperkenalkan produk khas daerah Lampung di tanah Pasundan. Produk tersebut berupa makanan “sekhuit” yakni makanan khas yang terbuat dari ikan dan sambal terasi. Namun, tidak semua orang mengenalnya sehingga IKLB berusaha untuk memperkenalkan merk (*brand*) produk khas daerah “sekhuit” kepada masyarakat secara universal. *Brand* sebagai bagian dari identitas yang harus diketahui oleh masyarakat. Marconi (dalam Murfianti, 2012) *brand* merupakan kombinasi *image*, reputasi dan *performance*. Kavartzis (dalam Rezvanpour, 2017) mengidentifikasi bahwa *brand* memiliki tiga konsep penting yang terkait yaitu identitas, gambar dan komunikasi. Hardyantoro, Prianti, (2012) *brand* berupa nama, simbol, logo dan grafis produk. Zenker, Braun, Petersen (2017) *brand* dapat berwujud dan tidak berwujud. Penelitian Rezvanpour (2017) menyebutkan bahwa identitas *brand* juga berkaitan dengan posisi merk (*brand positioning*) dan citra merk (*brand image*). Sementara itu yang dimaksud *branding* adalah upaya menyampaikan informasi produk kepada masyarakat. Ashworth (dalam Rezvanpour, 2017) menyebutkan identitas merk (*brand identity*) bagian dari komponen *brand*. Rezvanpour, Bayat (2017) *branding* sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat. Alifahmi (2012) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa untuk membangun citra bangsa, diperlukan upaya *branding* meliputi *personal branding*, *product branding*, dan *corporate branding*. Zenker, Braun, Petersen (2017) menyatakan hal senada bahwa *branding* suatu upaya memperkenalkan konsep produk yang sudah mapan dan *branding* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. *Branding* bertujuan untuk memberikan informasi tentang merk produk (*brand product*), mengembangkan ke sasaran merk, dan menciptakan rasa kedekatan dengan konsumen.

Masyarakat rantau Lampung yang menetap di Bandung diorganisir dan dilibatkan dalam mem-branding produk khas daerah Lampung. Kegiatan *branding* yang dimaksud yakni

branding sebagai upaya meningkatkan daya tarik, citra merk produk khas daerah berupa makanan “sekhuit” Lampung. Produk-produk khas yang ada di setiap daerah jumlahnya sangat banyak, akan tetapi baru sekian dari jumlah tersebut yang dikenal. Anggapan bahwa produk khas daerah sebagai identitas lokal acapkali mendorong kegiatan *branding* hanya sebatas di lingkup internal. Ditambah lagi adanya kekuatan relasi budaya antar sesama anggota kelompok masyarakat menyebabkan terbangunnya rasa memiliki produk khas daerah yang fanatik. Sikap fanatik sebagai bentuk cinta terhadap budaya lokal seyogyanya dapat dijadikan sebagai strategi memperkenalkan produk khas daerah secara universal. Artinya tidak hanya pada kalangan internal atau komunitas masyarakat tertentu, akan tetapi kepada seluruh masyarakat eksternal. Adapun pendekatan yang dapat digunakan dalam memperkenalkan produk khas daerah yakni melalui pemberdayaan komunitas (*community empowerment*). Mereka dilibatkan dalam mengelola produk khas daerah, sehingga kegiatan pemberdayaan tidak hanya membantu citra merk produk, akan tetapi secara tidak langsung juga meningkatkan kemampuan sehingga mendorong kemapanan ekonomi dan kesejahteraan anggota komunitas.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka artikel ini fokus pada upaya pemberdayaan komunitas masyarakat rantau sebagai pendekatan dalam mengenalkan *brand* produk “sekhuit” khas daerah Lampung. Artikel ini memaparkan beberapa aspek sebagai hasil dari penelitian meliputi proses pengelolaan produk khas daerah sebagai *brand identity* produk, *brand positioning* dan *brand image*. Hasil penelitiannya juga memaparkan tentang pola *community empowerment* masyarakat rantau dengan metode *cultural relationship*. Diharapkan tulisan ini dapat berkontribusi pada kegiatan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengelolaan *brand product* khas daerah melalui *community empowerment*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode etnografi public relations. Metode yang berfokus pada kajian budaya dengan pendekatan teori public relations. Hidayat, Kuswarno, Zubair, Hafiar (2017) studi etnografi public relations fokus pada perilaku komunikasi untuk membangun hubungan. Etnografi public relations menekankan pada komponen perencanaan komunikasi dalam membuat aktivitas budaya yang bertujuan tidak hanya memahami perilaku komunikasi, akan tetapi menggali pola hubungan yang dibangun atas dukungan publik.

Hidayat, Kuswarno, Zubair, Hafiar (2017) rumus atau unit analisis data studi etnografi public relations disebut sebagai komponen aktivitas *public relations* meliputi *Insight, Program Strategic, Program Implementation, Action and Reputation* (IPPAR Model).

Insight adalah tahapan awal dalam memetakan atau melakukan analisis situasi. Tahapan ini bertujuan untuk memahami situasi yang melatar-belakangi aktivitas budaya. *Insight* juga dimaksudkan untuk menetapkan setting publik sebagai sasaran dan tujuan utama kegiatan budaya (*objectives*). Tahapan analisis data berikutnya menetapkan perencanaan (*program strategic*) yakni menjelaskan tentang jenis kegiatan, tema, isi pesan, strategi penyampaian pesan, dan media yang digunakan. Pada tahapan terakhir yaitu pelaksanaan kegiatan (*program implementation*) yang bertujuan menjalankan semua aktivitas budaya sesuai dengan aturan atau ketentuan yang telah ditetapkan. Tahapan ini merujuk pada nada, cara bertutur, bahasa, perilaku dan etika dalam menyampaikan pesan. Analisis data selanjutnya yaitu mengukur penilaian publik (*action*). Hal ini dapat diketahui melalui evaluasi kegiatan sehingga diketahui respons dan dukungan publik sebagai tolak ukur reputasi (*reputation*) atas kegiatan budaya. Rumus analisis data etnografi public relations mengacu pada rumus analisis data etnografi komunikasi Dell Hymes. Ray, Manas., Chinmay Biswas (2011) rumus yang dimaksud yakni SPEAKING meliputi *Situation, Participants, Ends, Act sequences, Key, Instrumentalities, Norms* dan *Genres*.

Tabel 1. IPPAR Model: Rumus Analisis Data Etnografi Public Relations

IPPAR	Definsi	Penjelasan
I- Insight	<ul style="list-style-type: none"> Berkenaan dengan analisis situasi, pengumpulan data terkait dengan aktivitas budaya. Waktu dan tempat aktivitas budaya berlangsung, situasi psikologis pembicaraan, sasaran kegiatan, audience Merujuk pada pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas budaya. 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis situasi berkaitan dengan persiapan pada setiap aktivitas budaya. Menekankan pada situasi fisik dan psikologis, tempat, audience atau pihak terkait dalam aktivitas budaya. Misal, pembicaraan pada musyawarah mufakat, mufakat adat berbeda dengan obrolan sehari-hari, mulai dari seting waktu, tempat dan pihak yang terlibat di dalam kegiatan.
P - Program Strategic	<ul style="list-style-type: none"> Berkaitan dengan jenis kegiatan, tema, pesan budaya yang akan disampaikan. Mengacu bentuk pesan berkenaan dengan dengan kata yang digunakan, bagaimana penggunaannya. Isi pesan berkenaan dengan hubungan antara apa yang dikatakan dengan topik pembicaraan. 	<ul style="list-style-type: none"> Kegiatan budaya mempengaruhi strategi kegiatan berupa jenis, bentuk dan isi pesan. Misalnya kegiatan upacara adat pernikahan tentu saja berbeda isi pesan dan topik pembicaraannya dengan percakapan biasa.
P - Program Implementation	<ul style="list-style-type: none"> Berkenaan dengan pelaksanaan kegiatan budaya. Mengacu pada nada, cara, dan semangat di mana suatu pesan disampaikan. Mengacu pada jalur bahasa yang digunakan dan juga mengacu pada kode ujaran yang digunakan. Mengacu pada norma atau aturan dalam berinteraksi dan juga mengacu pada penafsiran terhadap ujaran dari lawan bicara. Mengacu pada jenis bentuk penyampaian 	<ul style="list-style-type: none"> Dengan senang hati, dengan serius, dengan singkat, dengan sombong, dengan mengejek dan sebagainya. Atau dapat ditunjukkan juga dengan gerak tubuh dan isyarat. Jalur tulisan, lisan, melalui telegraf atau telepon, bahasa, dialek, fragam atau register Berhubungan dengan cara berinterupsi, cara bertanya, dan sebagainya Narasi; puisi, pepatah, doa, dan sebagainya
A - Action	<ul style="list-style-type: none"> Audit persepsi publik Penilaian, respons publik 	<ul style="list-style-type: none"> Penilaian publik terhadap kegiatan budaya berupa citra budaya atas relasi budaya yang terbangun
R - Reputation	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan dan dukungan publik terkait dengan sekumpulan citra tentang relasi budaya 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil akhir dari kegiatan budaya yaitu membangun dukungan publik sehingga terbangun pola relasi budaya

Sumber: Hidayat, Kuswarno, Zubair, Hafiar (2017) Ray, Manas, Chinmay Biswas (2011)

Etnografi *public relations* sebagai studi menghendaki beberapa teknik pengumpulan data meliputi telaah dokumentasi, seperti dokumen sejarah tertulis dan benda peninggalan (artefak) yang ada dalam masyarakat Lampung terkait makanan khas daerah tersebut. Teknik data juga melalui wawancara dengan melibatkan informan masyarakat Lampung. Data etnografi *public relations* juga mensyaratkan kegiatan observasi berperan serta, yakni keterlibatan peneliti di dalam masalah penelitian. Hidayat (2017) secara metodologis penelitian kualitatif mensyaratkan peneliti berada di dalam bukan di luar masalah yang diteliti. Keterlibatan langsung diharapkan secara *intersubjektive* dapat mendeskripsikan kembali temuan terkait dengan fakta atas pemberdayaan komunitas sebagai pendekatan dalam memperkenalkan produk khas daerah Lampung.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Positioning “Sekhuit” Makanan Khas Daerah Lampung

Brand positioning merupakan upaya untuk menentukan atau tindakan merancang kegiatan penawaran. Ada enam konsep dalam membangun *brand positioning* (Sagar dalam Malik, Sudhakar, 2014) yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand communication*, *brand awareness and brand image*. Tiga konsep awal (*brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*) disebut sebagai variabel input dan sisanya dua (*brand awareness* dan *brand image*) sebagai variabel proses (Dawes, Mundt, & Sharp, 2009). Hasil penelitian Singh, Kalafatis, Ledden (2014) mengkonfirmasi bahwa *brand positioning* sebagai indikator kuat evaluasi konsumen dari *co-brands*. Persepsi posisi merek mitra secara positif terkait dengan *positioning co-brand* persepsi. Selain itu, posisi pra-aliansi secara signifikan berhubungan dengan posisi pasca-aliansi, mengkonfirmasi *co-branding* sebagai strategi yang layak untuk *brand* mitra. *Brand positioning* bertujuan untuk memposisikan *brand* secara khusus pada benak konsumen. Dengan kata lain, *brand positioning* menggambarkan bagaimana suatu merk berbeda dari para pesaingnya sehingga merk tersebut berada kuat di benak pelanggan.

Identitas merk (*brand identity*) berkaitan dengan ciri khas atau karakteristik dari produk yang ditawarkan. Rezvanpour, Bayat (2017) *brand identity* meliputi nama, logo, warna, bentuk dan warna gedung serta atribut lainnya. *Brand identity* identik dengan ikon yang ditawarkan dari produk. Chairiwaty (2012) *Brand identity* berhubungan dengan nama merk (*brand name*), dan kepribadian merk (*brand personality*). Demikian halnya dengan *brand identity* “sekहित” sebagai produk makanan khas Lampung. “Sekहित” adalah *brand name* yang diambil dari bahasa setempat. “Sekहित” artinya penggabungan antara ikan dengan sambal terasi. *Brand name* “sekहित” juga merepresentasikan makanan khas daerah. *Brand name* juga menggambarkan konsep utama merk. Hal ini selaras dengan Aaker (dalam Chairiwaty, 2012) *brand name* merupakan indikator inti bagi sebuah merk. *Brand name* sebagai landasan bagi upaya komunikasi dan penciptaan kesadaran.

Brand identity “sekहित” juga dibangun oleh *brand personality*. “sekहित” menggambarkan makanan khas daerah yang terbuat dari ikan segar. *Brand personality* juga mencerminkan kemasan dan cara penyajian “sekहित” dengan mencampurkan antara ikan dengan sambal mentah didalamnya. *Brand personality*, mengasosiasikan bahwa “sekहित” sebagai lauk-pauk yang biasanya disajikan pada makan siang dan makan malam. Secara

brand personality, “sekhuit” mampu mengkonstruksi pengalaman masyarakat bahwa Lampung sebagai wilayah penghasil ikan. Identitas merk (*brand identity*) menekankan pada simbol-simbol yang melekat pada nama merk (*brand name*) dan kepribadian merk (*brand personality*). Aaker (dalam Chairiwaty, 2012) *brand identity* yang efektif dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pesan pertama terhadap *brand positioning*.

Lalu bagaimana dengan *brand identity* “sekhuit” sebagai produk khas daerah Lampung? “Sekhuit” sebagai simbol sekaligus *brand name* masih terdengar eksklusif. Berdasarkan hasil pengamatan (observasi), bahwa *brand name* “sekhuit” baru dikenal oleh kelompok internal sebagai makanan khas daerah Lampung. Eksklusifitas *brand* terbangun secara organik karena masyarakat Lampung masih mengedepankan ikatan budaya kekerabatan. Hidayat (2014) menjelaskan ikatan masyarakat Lampung dibangun atas hubungan budaya (*cultural relationship*). Hidayat, Kuswarno, Zubair, Hafiar (2017) ditinjau dari perspektif budaya Lampung memiliki dua masyarakat adat, yakni Lampung Sai Batin dan Lampung Pepadun. Keduanya sama-sama memiliki kebiasaan berkumpul (*nengahnyaampokh*). Saat berkumpul, diperlukan makanan yang bisa dinikmati bersama-sama. Makanan tersebut adalah “sekhuit”. Kekuatan ikatan hubungan budaya sangat membantu *brand identity*. Bahkan kesamaan budaya juga mendorong penciptaan pesan utama dalam membangun *brand positioning*. Namun, sayangnya *brand identity* yang mengutamakan kekuatan budaya lokal hanya berdampak pada kelompok internal. Sedangkan kelompok eksternal tidak mengetahui “sekhuit” sebagai *brand identity* sebuah produk makanan khas daerah Lampung. Belum terbangunnya *brand identity* “sekhuit” secara universal karena masyarakat Lampung masih beranggapan bahwa “sekhuit” merupakan *brand name* yang hanya dimiliki oleh masyarakat Lampung. Anggapan ini akhirnya mempengaruhi kegiatan *branding* atau upaya memperkenalkan citra merek produk makanan khas daerah tersebut.

Faktor lain yang mendorong terbentuknya *brand identity* “sekhuit” yakni kepribadian merk (*brand personality*). Aaker (dalam Chairiwaty, 2012) kepribadian merek sebagai bagian dari *brand name* (nama merk). *Brand name* dibangun atas dasar karakteristik produk yang melekat pada konsep merek. Demikian pula dengan *brand personality* “sekhuit”. Produk “sekhuit” secara *brand personality* sudah memiliki karakter atau ciri khas dibandingkan dengan produk lain yang serupa. “sekhuit” menonjolkan sambal mentah terasi bersama lalapan berupa daun jambu monyet. Menurut para konsumen, daun jambu monyet berkhasiat untuk menghilangkan rasa amis pada ikan. Kebiasaan mengkonsumsi “sekhuit” di

setiap kegiatan kumpul bersama (*nengah-nyampokh*) juga mencerminkan *brand personality*. Mereka menyadari bahwa produk “sekhuit” berbeda, khas, dan menarik. Rezvanpour, Bayat (2017) *brand positioning* dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang khas di benak konsumen. Adapun kekhasan yang terdapat pada “sekhuit” yakni pada proses pengolahan, kemasan dan penyajian.

Berdasarkan hasil penelitian, proses pengolahan “sekhuit” yakni ikan yang sudah disediakan terlebih dahulu dibumbui dengan bumbu yang sudah dihaluskan. Bumbu berupa bawang putih, garam, kunyit, dan jahe. Setelah itu, ikan pun dibakar selama sepuluh menit. Saat sudah setengah matang, ikan diolesi dengan kecap manis dan campuran bumbu dari bawang putih, garam, dan ketumbar. *Brand personality* berupa kemasan dan cara menghidangkan “sekhuit” pun berbeda. Masyarakat adat *Sai Batin* mengenal “sekhuit” berkuah, sedangkan masyarakat adat *Pepadun* “sekhuit” kering atau tanpa kuah. Sementara, sambal atau kuah untuk campuran “sekhuit” adalah cabai merah, cabai kecil, garam, micin, rampai, dan terasi bakar. Bahan-bahan sambal ini ditumbuk hingga halus sebelum disiramkan di atas ikan yang telah dibakar. Tidak jarang pula sambal “sekhuit” ditambahkan dengan tempoyak, yakni durian yang sudah diawetkan dan dihaluskan. Kemasan “sekhuit” juga dilengkapi dengan menambahkan beberapa jenis lalapan, seperti daun kemangi timur, terong bakar, jengkol, dan daun jambu monyet. *Brand Identity* produk khas daerah “sekhuit” diakui memang unik. Hal ini diakui sebagai kekhasan produk tersebut. Temuan hasil penelitian senada dengan hasil penelitian Rezvanpour, Bayat (2017) menjelaskan bahwa *brand identity* sebagai upaya kreatif untuk menciptakan keunikan dari produk. Upaya tersebut bertujuan agar produk diakui dan diterima oleh publik. *Brand identity* sebagai bagian dari proses pengelolaan produk hingga terbangunnya *brand positioning*.

Brand identity “sekhuit” melekat kuat di kalangan masyarakat Lampung. Bahkan meskipun keberadaan mereka di tanah rantau. Hidayat (2014), adanya pola perilaku masyarakat Lampung yang gemar berkumpul (*nengah-nyapokh*) sambil menikmati makanan khas “sekhuit” berkontribusi pada *brand identity* yang melekat kuat pada kalangan internal. Ada anggapan bahwa “sekhuit” tidak perlu diperkenalkan kepada masyarakat secara luas. Mereka masih menilai bahwa “sekhuit” sebatas makanan khas yang hanya dikonsumsi oleh kalangan terbatas. Padahal dari *brand identity* yang terdapat pada “sekhuit” dapat dikategorikan sebagai makanan yang sangat universal. Ditinjau dari bahan-bahan yang digunakan, hampir semua masyarakat Indonesia menyukai ikan sebagai lauk-pauk. Demikian pula dengan

bumbu sambal mentahnya. Hal ini seyogyanya dapat menjadi dasar masyarakat Lampung mulai berpikir global dengan landasan ide-ide lokal. Artinya berupaya memperkenalkan, mem-branding makanan khas daerah “sekhuit” secara universal. Dengan demikian, *brand identity* produk makanan khas daerah tidak hanya dikenal dan diterima secara internal, akan tetapi diterima pula oleh kalangan eksternal. Strategi *brand positioning* yakni dengan melibatkan *brand identity* meliputi *brand name* dan *brand personality*, seyogyanya sangat berpengaruh terhadap *brand positioning*.

Permasalahan yang terjadi di lapangan bahwa *brand awareness* “sekhuit” Lampung belum terbangun secara kuat. Kondisi tersebut yang menjadi hambatan dalam membangun *brand positioning*. Fuchs dan Diamantopoulos (2010), *brand positioning* yang strategis biasanya dikaitkan dengan kapabilitas perusahaan. Keller (dalam Jalkala, Keanen, 2014) *brand positioning* memberikan sesuatu yang unik dan nilai kepada pelanggan. Terkait dengan *brand positioning* “sekhuit” memang secara total belum menyentuh pada level kesadaran untuk mempromisikan produk tersebut secara serius.

Kemampuan masyarakat Lampung dalam memahami dan menangkap peluang pasar yang masih belum sempurna menjadi kendala kegiatan *branding*. Kendala tersebut dipengaruhi oleh faktor budaya setempat. Mereka masih diikat oleh tali tradisi bahwa makanan khas daerah hanya dimiliki oleh mereka dan tidak dianggap penting untuk dikenalkan secara universal. Nilai tersebut dipertahankan karena mereka beranggapan sebagai identitas lokal. Namun, apabila ditinjau dari perspektif pelestarian budaya, kegiatan *branding* sangat diperlukan agar produk khas daerah menjadi *nation branding* atau dikenal dan diakui oleh masyarakat secara luas. Untuk membangun *brand* tersebut tentu tidak terjadi dalam waktu yang singkat, akan tetapi membutuhkan waktu. Hal senada diungkapkan Ries, Trout (dalam Jalkala, Kernen, 2014) bahwa *brand positioning* tidak terjadi dalam waktu singkat. *Positioning* merupakan proses kumulatif yang membutuhkan waktu dan upaya konsisten dan spesifik.

Kendala lain dari *brand positioning* “sekhuit” yakni *brand communication* yang juga belum terbangun secara optimal. Padahal aspek ini penting sebagai bagian dari upaya membangun *brand positioning*. Hal serupa diungkapkan Sagar dalam Malik, Sudhakar (2014) dalam hasil penelitiannya bahwa *brand communication* sebagai bagian dari input dari *brand positioning*. Berdasarkan hasil penelitian, hingga saat ini media komunikasi sebagai alat membangun *brand positioning* belum terorganisir. Faktor budaya sekaligus hambatan dalam

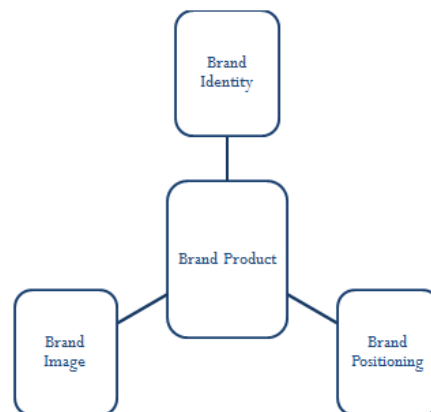
kegiatan *brand communication* sehingga mempengaruhi proses terbentuknya *brand positioning*. Untuk itu, kegiatan *brand positioning* membutuhkan media komunikasi sebagai strategi. Jewell, Saenger (2014) strategi *positioning* diantaranya melalui iklan komparatif asosiatif. Iklan bertujuan untuk memperluas *brand*. Iklan komparatif dapat mempengaruhi kegunaan secara diferensial taktik dalam memperluas posisi *brand* yang sudah dikenal.

Demikian pula halnya dengan *brand communication* “sekhuit” belum terbentuk karena ketiadaan media yang digunakan sebagai media khusus kegiatan promosi secara berkesinambungan. Masih sangat minim informasi tentang *brand* “sekhuit” sebagai produk khas daerah. Situasi ini yang mendorong kesadaran masyarakat eksternal belum terbangun. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa masyarakat eksternal lebih mengenal keripik pisang dan kopi sebagai produk makanan khas daerah Lampung. Hidayat (2017), lima produk khas Lampung yang dikenal oleh masyarakat yaitu keripik pisang, kopi, sekhuit, kemplang dan tempoyak. “Sekhuit” berada pada posisi ke-tiga dibenak masyarakat. Dengan demikian masih diperlukan upaya memperkenalkan produk “sekhuit” sehingga produk tersebut diketahui dan diterima oleh masyarakat secara universal. Pada dasarnya hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa masyarakat Lampung belum menyadari sepenuhnya tentang pentingnya membangun *brand positioning* “sekhuit”. Hooley, Keller dan Lehmann (dalam Falkala dan Keranen, 2014) *brand positioning* adalah keputusan strategis yang penting. Untuk itu, kesadaran masyarakat Lampung tentang *brand positioning* semestinya dibarengi oleh tingkat literasi *branding*.

Image atau citra adalah persepsi yang relatif konsisten (Triyono, 2012). *Image* diartikan pula sebagai kumpulan atau serangkaian dari penilaian publik (Hidayat, 2014). *Image* juga dapat dikategorikan sebagai proses terbangunnya reputasi (*reputation*). Ardianto (2013) reputasi adalah rekan jejak atau kumpulan dari citra dalam waktu yang relatif panjang. Sementara itu, Triyono (2012) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merk yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. *Brand image* merupakan bagian dari *brand positioning*. *Brand image* sebagai proses kegiatan *brand positioning*.

Brand image terbangun ketika *brand awareness*, *brand communication*, dan *brand identity* berfungsi optimal. Kesadaran masyarakat terhadap nama merk (*brand name*) terjadi karena adanya bantuan media sebagai strategi promosi. Hal ini senada dengan Keller (dalam Jalkala, Keanen, 2014) bahwa *brand image* dibentuk oleh program pemasaran yang dapat

membuat asosiasi yang kuat, positif, dan mudah diingat. Terkait dengan *brand image* “sekhuit” dari data hasil observasi, ditemukan bahwa *brand image* produk tersebut baru terbentuk pada kelompok masyarakat Lampung. “Sekhuit” sebagai produk khas daerah Lampung sangat kuat menempel dibenak masyarakat. Terbentuknya *brand image* tanpa perantara media, akan tetapi melalui kegiatan pemasaran yang disampaikan dari mulut ke mulut. Temuan ini diperkuat Keller (dalam Jalkala, Keanen, 2014) bahwa *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pengalaman melalui pemasaran langsung kepada konsumen. *Brand image* sangat diperlukan sebagai bentuk keyakinan terhadap *brand identity* yang sudah dibangun. Untuk itu, kelemahan *brand image* “sekhuit” harus dibenahi sebagai upaya menjaga keyakinan konsumen terhadap *brand identity* produk. Hal ini selaras dengan pendapat Bennett (dalam Jalkala, Keanen, 2014) bahwa *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan tentang *brand identity* ide, emosi, dan harapan. Membangun citra sering dianggap sebagai tujuan utama *branding*. Citra adalah simbolik dari aspek merk yang muncul ke permukaan. *Brand personality* merupakan bagian yang tidak terpisahkan di dalam membangun *brand image*. Hal senada diungkapkan Rezvanpour, Bayat (2017) komponen brand terdiri dari *brand identity*, *brand positioning* dan *brand image*. Masing-masing memiliki keterkaitan sebagai upaya membangun brand produk.



Gambar 1. Relasi diantara komponen brand

Sumber: Rezvanpour, Bayat (2017) dan modifikasi penulis

Identifikasi terhadap karakteristik produk seringkali menjadi faktor utama penilaian konsumen terhadap produk. Banyak *brand* produk bertahan kuat karena di mata konsumen produk tersebut menarik dan mengandung nilai tambah. Hendaknya setiap perusahaan senantiasa menggali informasi terkait dengan kelebihan maupun kekurangan dari produk.

Falkala dan Keranen (2014) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi kemampuan perusahaan. Hal tersebut untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan mengembangkan kemampuan perusahaan maupun pelanggan. Hingga saat ini secara internal di dalam komunitas masyarakat Lampung, produk “sekhuit” dinilai positif. Artinya secara *brand positioning* sudah sangat melekat dibenak mereka. Namun, hal ini belum terjadi pada kelompok eksternal. Hal ini yang menjadi kekurangan dari *brand positioning* “sekhuit”. Strategi *positioning* dapat bekerja efektif untuk pasar tertentu, namun tidak untuk pasar lainnya (Fuchs dan Diamantopoulos, 2010). Kemampuan memberikan nilai merupakan strategi dalam membangun *brand positioning* produk maupun perusahaan. Demikian pula hanya proses terbentuknya *brand image* “sekhuit. Masyarakat Lampung meyakini bahwa “sekhuit” memiliki karakter merk (*brand personality*) yang kuat. Hal ini dorong oleh nilai-nilai budaya yang terdapat pada tradisi makan bersama “sekhuit”. *Brand image* juga dibangun karena “sekhuit” dinilai memiliki karakter produk yang berbeda atau khas sebagai makanan daerah. Temuan ini diperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dipaparkan Triyono (2012) *brand image* didukung oleh kekuatan emosional yang melebihi dari sekedar citra mental. Hal ini yang akan menjadi kekuatan karakter produk dalam menghadapi pasar yang penuh persaingan.

Pola Community Empowerment Resto “Sekhuit”

Tradisi membentuk lembaga komunitas di tanah rantau bukan hal yang baru. Hampir di setiap kota terdapat warga pendatang (perantau) yang menetap bahkan telah menjadi warga setempat. Namun, tidak semua lembaga komunitas masyarakat rantau tersebut digunakan sebagai pendekatan pemberdayaan komunitas (*community empowerment*). Lembaga yang dibentuk secara bersama-sama dengan tujuan meningkatkan kemampuan serta ekonomi anggota komunitas. Realitas ini yang dibangun oleh masyarakat rantau di Bandung yang berasal dari Provinsi Lampung. Mereka membuat lembaga sebagai wadah yang diberi nama Ikatan Keluarga Lampung Bandung (IKLB). Upaya yang dilakukan IKLB selaras dengan temuan Zimmerman (dalam Forenza, 2017) bahwa mengelola komunitas yakni dengan memberdayakan keberadaannya. *Community Empowerment* adalah kerangka kerja konseptual yang mengacu pada upaya organisasi menghasilkan pemberdayaan psikologis diantara anggota dan efektivitas organisasi yang dibutuhkan untuk pencapaian tujuan. Jaan Lee (2016) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa pemberdayaan artinya masyarakat mendapatkan

kepercayaan untuk merancang, melaksanakan, mengelola, dan mempertanggungjawabkan setiap kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas, kemampuan diri dan ekonomi.

Community Empowerment dilandasi oleh semangat membantu sesama perantau. Pembentukan komunitas dilakukan melalui beberapa tahapan yang disepakati sebagai mekanisme atau aturan organisasi. Mekanisme sekaligus pedoman setiap masyarakat rantau Lampung yang akan terlibat di dalam usaha resto “sekhuit” yang dibangun IKLB. Adapun ketentuan meliputi tanda pengenal yang membuktikan sebagai warga rantau yang berasal dari Lampung. IKLB juga sangat terbuka bagi warga di luar Lampung untuk terlibat dengan catatan memiliki ikatan dengan Lampung. Misalnya ikatan kekerabatan keluarga dekat yang menikah dengan orang Lampung. Mekanisme keanggotaan IKLB membuktikan bahwa adanya pola relasi budaya yang menjadi dasar keanggotaan organisasi. Hidayat (2014) menjelaskan bahwa masyarakat Lampung memiliki falsafah hidup yakni ramah dan terbuka (*nemui-nyimah*). Filosofi yang menjadi jiwa serta semangat bersaudara karena dilatarbelakangi oleh persamaan budaya. Hal senada diperkuat Samovar (2010) bahwa budaya timur cenderung kolektivitas yakni budaya yang mengedepankan kebersamaan. Demikian pula yang terdapat pada IKLB. Masing-masing anggota saling memberikan dukungan demi tercapai tujuan bersama yakni meningkatkan kemampuan dan ekonomi anggota melalui pendekatan budaya. Pendekatan pemberdayaan berupa usaha resto “sekhuit” sebagai produk makanan khas daerah Lampung. Resto yang terdapat di wilayah bisnis Terusan Buahbatu Bandung ini, dikelola oleh semua anggota IKLB yang tergabung dalam bidang usaha dan pemberdayaan. Hidayat (2014) semangat bersama masyarakat Lampung merepresentasikan jiwa gotong-royong (*sakai-sambayan*) yang telah mengkristal di dalam keseharian. Meskipun keberadaan mereka di tanah rantau, namun semangat gotong-royong tetap menjadi pedoman pergaulan.

Pemberdayaan komunitas mulanya melalui tahapan inventarisasi masyarakat rantau Lampung. Data yang diperoleh kemudian dikelola untuk ditindak lanjuti berupa undangan pertemuan. Pada pertemuan tersebut dijelaskan tujuan dibentuknya IKLB beserta unit usaha resto “sekhuit”. Adanya kesepahaman sehingga usaha dapat dijalankan. Sebelumnya, diadakan pelatihan dengan mengundang para sesepuh adat dari Lampung. Materi pelatihan cara membuat dan mengelola menu “sekhuit”. Tahapan pemberdayaan komunitas dengan menginventarisasi masyarakat Lampung merupakan langkah analisis data yang bertujuan untuk mengumpulkan semua potensi masyarakat Lampung yang ada di tanah rantau. Hal ini

selaras dengan tahapan perencanaan *public relations*. Hidayat, Kuswarno, Zubair, Hafiar (2017) pengumpulan data merupakan tahapan awal kegiatan *public relations* yang disebut *insight* atau analisis situasi. Tahapan ini bertujuan untuk memetakan tujuan kegiatan serta sasarannya. Hasil penelitian menemukan bahwa tujuan resto “sekhuit” yaitu untuk pemberdayaan masyarakat rantau. Adapun sasarannya yakni masyarakat rantau Lampung dan masyarakat Bandung sekitarnya.

Community empowerment dengan melibatkan semua anggota Ikatan Keluarga Lampung Bandung (IKLB) sebagai pemegang saham resto “sekhuit”. Keterlibatan anggota sebagai pemegang saham merupakan strategi. Hidayat, Kuswarno, Zubair, Hafiar (2017) perencanaan *public relations* membutuhkan langkah program strategi. Langkah yang bertujuan untuk menentukan jenis kegiatan, tema, dan pesan kegiatan. Dalam konteks hasil penelitian, jenis kegiatan berupa pemberdayaan komunitas melalui usaha resto dengan tema “sekhuit” sebagai makanan khas daerah Lampung. Pesan yang disampaikan berupa karakteristik “sekhuit” atau *brand personality* meliputi nama (*brand name*), ciri khas menu, penyajian dan harga. Proses program strategi bertujuan untuk membangun *brand identity*, *brand positioning* dan *brand image* “sekhuit” sebagai makanan khas daerah Lampung. Pengelolaan *community empowerment* melalui usaha resto “sekhuit” dengan memberikan layanan terbaik. Layanan berupa sikap yang ramah serta memberikan kenyamanan konsumen dengan suasana resto dilengkapi asesoris adat dan live musik Lampung. Temuan hasil penelitian selaras dengan konsep perencanaan *public relations* yakni *program implementation*. Hidayat, Kuswarno, Zubair, Hafiar (2017) konsep *program implementation* mengacu pada norma, aturan, dan cara merealisasikan kegiatan.

Pengelolaan *community empowerment* dilakukan pula melalui pertemuan rutin bulanan yang bertujuan untuk melakukan evaluasi resto “sekhuit”. Hingga saat ini resto masih didominasi oleh pengunjung internal. Dari hasil observasi, sebagian besar konsumen adalah masyarakat rantau Lampung yang berdomisi di Bandung dan sekitarnya. Mereka mengakui bahwa target jangka pendek resto “sekhuit” yakni kalangan internal. Mereka sadar bahwa resto dengan menu khas daerah membutuhkan waktu agar dapat diterima secara universal. Diantara upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan menu “sekhuit” melalui media massa seperti surat kabar dan media nirmasa media sosial. Strategi promosi dengan membuat event rutin yang dikelola IKLB. Event yang pernah dilakukan yaitu pameran budaya dalam peringatan Konverensi Asia Afrika, donor darah, dan bakti sosial di beberapa

titik di Bandung. Pengelolaan *community empowerment* dengan memperhatikan perencanaan *public relations* diharapkan mampu membangun dukungan publik. Dukungan tersebut dapat membangun *brand image* dan *reputation* resto “sekhuit” sebagai makanan khas daerah Lampung.

D. SIMPULAN

Brand identity produk khas daerah “sekhuit” Lampung dipengaruhi oleh relasi budaya. Masyarakat setempat memiliki perilaku budaya yakni gemar berkumpul bersama. Pada situasi tersebut seringkali yang menjadi menu utama adalah “sekhuit” sebagai lauk-pauk pendamping jamuan makan bersama. Kegemaran berkumpul (*nengah-nyampokh*) sudah menjadi tradisi masyarakat Lampung sehingga hal ini sangat mempengaruhi ikatan relasi budaya. Apapun kegiatan yang mereka lakukan selalu bersandar pada kebiasaan yang sifatnya organik. Termasuk dalam mempromosikan “sekhuit” sebagai makanan khas daerah Lampung. Mereka tidak menggunakan media sebagai strategi pemasaran dalam upaya membangun *brand positioning*. Namun, tindakan yang selama ini dijalankan masih memegang kebiasaan leluhur yakni menyampaikan informasi tersebut berdasarkan pengalaman dari mulut kemulut.

Brand identity maupun *brand positioning* “sekhuit” sampai saat ini baru terbentuk pada kalangan internal. Kuatnya ikatan relasi budaya mendorong anggapan bahwa “sekhuit” adalah produk khas daerah yang cukup dikenal oleh masyarakat internal. Kekuatan karakteristik produk yang dipengaruhi oleh budaya melekat pada *brand identity*. Simbolik produk yang hanya dibangun dan dipahami secara lokal juga mendorong kekuatan *brand image* pada kelompok internal. Kekuatan *brand identity*, *brand positioning* dan *brand image* belum dibarengi oleh kekuatan *brand* secara universal. *Brand* produk khas daerah “sekhuit” Lampung seyogyanya juga dikenal oleh masyarakat umum. Hal ini sebagai upaya melestarikan budaya wisata khas daerah melalui tindakan yang mengglobal dengan dilandasi pemikiran lokal.

Pengelolaan *community empowerment* dilakukan melalui tahapan (1) *insight* atau analisis situasi yang bertujuan memetakan tujuan dan sasaran *community empowerment*. Tujuan untuk memperkuat kemampuan dan tingkat ekonomi masyarakat rantau Lampung. Adapun sasarannya yaitu masyarakat rantau Lampung dan masyarakat Bandung. (2) mengelola *community empowerment* dilakukan melalui tahapan program strategi.

Tahapan dengan membentuk organisasi komunitas, mengundang dan melakukan pertemuan, melakukan pelatihan, hingga membuat usaha berupa resto “sekhuit”. (3) tahapan pengelolaan *community empowerment* selanjutnya yaitu menjalankan resto dengan memperhatikan layanan prima terhadap konsumen. (4) melakukan kontrol dan evaluasi berupa audit persepsi (*action*) penilaian konsumen terhadap keberadaan resto “sekhuit”. Diharapkan tahapan *action* ini dapat membangun reputasi resto di kalangan publik internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. (2012). *Integrated Communication Branding dari Personal, Corporate Branding Menuju Country Reputation*. Proceeding Strategi Communication Branding di Era Industri Kreatif. ISBN. 978-602-203-124-0, 1-21.
- Ardianto, Elvinaro. (2013). *Hand Book of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bailey, N., & Pill, M. (2011). "The Continuing Popularity of the Neighbourhood and Neighbourhood Governance in the Transition from the 'Big State' to the 'Big Society' paradigm". *Environment and Planning C: Government and Policy*, 29(5), 927-942.
- Brady, Dombrowski, Li. (2018). *Working toward Empowering a Community: How Immigrant-Focused Nonprofit Organizations Use Twitter during Political Conflicts*. Group 18, Sanibal Island USA. ACM ISBN 978-1-4503-5562-9. <https://doi.org/10.1145/3148330.3148336>.
- Dawes, J., Mundt, K., Sharp, B. (2009). *Consideration sets for financial services brands*. *Journal of Financial Services Marketing*, 14 (3), 190-202.
- Grimm, C. (2011). *Community Empowerment Manual* (2nd ed.). Washington, D.C.: Partners for Livable Communities.
- Hardyantoro, Prianti, (2012). *Peran Website Sebagai Penjunjang City Branding Yogyakarta*. Proceeding Strategi Communication Branding di Era Industri Kreatif. ISBN. 978-602-203-124-0, 79-105.
- Hidayat, Kuswarno, Zubair, Hafiar. (2017). *The IPPAR Model sebagai Komponen Etnografi PR pada Kajian Public Relations Berbasis Budaya*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jogjakarta*. 15 (1), 60-72.
- _____ (2017). *Negosiasi Citra Budaya Masyarakat Multikultural*. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*. 3 (2), 157-172.
- _____ (2014). *Representasi Nemui-Nyimah Sebagai Nilai-Nilai Kearifan Lokal: Perspektif Public Relations Multikultur*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau*. 5 (1), 90-102.
- Hidayat, Dasrun. (2014). *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jaan Lee, Yung. (2017). *Building Resilient Cities through Community Empowerment: Principles and Strategies for Taiwan*. *IRSPSD International*, 5 (2), 35-46.
- Jalkala, Kernen. (2014). *Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions*. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 29 (3), 253-264.

- Jewell, Saenger. (2014). *Associative and dissociative comparative advertising strategies in broadening brand positioning*. Journal of Business Research. (67), 1559-1566.
- Malik, Sudhakar (2014). *Brand Positioning Through Celebrity Endorsement – A Review Contribution to Brand Literature*. International Review of Management and Marketing. 4 (4), 259-275.
- Murfianti (2012). *Pencitraan Solo melalui Event Karnaval sebagai upaya Destination Branding Wisata Budaya*. Proceeding Strategi Communication Branding di Era Industri Kreatif. ISBN. 978-602-203-124-0, 65-77.
- Pettit, J. (2012). *Empowerment and Participation: Bridging the Gap between Understanding and Practice*. New York.: United Nations.
- Ray, Manas., Chinmay Biswas. 2011. *A Study on Ethnography of Communication: A discourse Analysis with Hymes 'speaking model'*. Journal of Education and Practice. 2 (6). <http://www.iiste.org>.
- Rezvanpour, Bayat. (2017). *Determining effective urban design factors within the branding strategy due to brand city spaces and evaluating city spaces by comparing them to the presented factors. A case study of ChaharBagh Avn, Isfahan, Iran*. Energy Procedia 115, 6-17.
- Samovar, Porter, McDaniel. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya: Communication Between Cultures*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Singh, Kalafatis, Ledden. (2014). *Consumer perceptions of cobrands: the role of brand positioning strategies*. Marketing Intelligence & Planning. 32 (2) 145-159.
- Triyono, Agus. (2012). *Inovasi Kota Semarang Membangun Citra Melalui Strategi The Amazing City of Java*. Proceeding Strategi Communication Branding di Era Industri Kreatif. ISBN. 978-602-203-124-0, 93-105.
- Zenker, Braun, Petersen. (2017). *Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors*. Journal of Tourism Management. 58, 15-27.