

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT KABUPATEN  
TULANG BAWANG BARAT PROVINSI LAMPUNG  
MENGENAI KEBERHASILAN CITY BRANDING “MENUJU  
TUBABA”**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai  
derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi:  
Hubungan Masyarakat (Humas)



**Disusun oleh:  
M. IKHSAN SHANI  
07031381924137**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**ANALISIS TINGKAT PENCAPAIAN *CITY BRANDING*  
“MENUJU TUBABA” KABUPATEN TULANG BAWANG  
BARAT PROVINSI LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

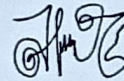
**M. IKHSAN SHANI  
07031381924137**

**Pembimbing I**

1. Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A

NIP. 199310072019031012

**Tanda Tangan**



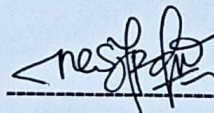
**Tanggal**

16.01.25

**Pembimbing II**

2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014



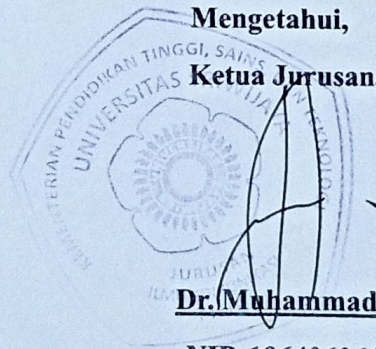
16.01.25

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan,**

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT KABUPATEN TULANG  
BAWANG BARAT PROVINSI LAMPUNG MENGENAI  
KEBERHASILAN CITY BRANDING “MENUJU TUBABA”

SKRIPSI

Oleh:

M. IKHSAN SHANI

07031381924137

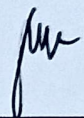
Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 7 Februari 2025  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001

Ketua

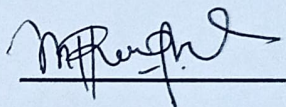


---

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 198501132015042002

Anggota

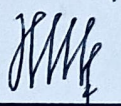


---

Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198810032024212001

Anggota

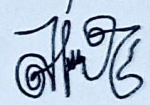


---

Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A

NIP. 199310072019031012

Anggota

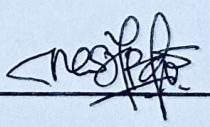


---

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

Anggota



---

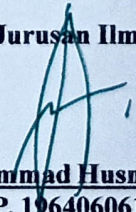


Mengetahui,  
Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si.  
NIP. 196601221990032004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Ikhsan Shani  
NIM : 07031381924137  
Tempat dan Tanggal Lahir : Kediri, 30 Oktober 2001  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **ANALISIS TINGKAT PENCAPAIAN CITY BRANDING  
“MENUJU TUBABA” KABUPATEN TULANG  
BAWANG BARAT PROVINSI LAMPUNG**


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarah dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Januari 2025

Yang membuat pernyataan,

  
M. Ikhsan Shani  
NIM. 07031381924137

## **MOTTO**

“Not anyone can become a great artist,  
but a great artist can come from anywhere.”

“Anton Ego”

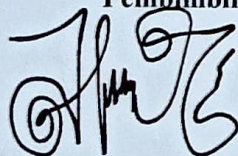
Skripsi ini saya persembahkan untuk bangsa dan negara saya sebagai bukti bahwa saya siap mengabdikan kepada masyarakat dengan menggunakan ilmu yang saya miliki sebagai alat dalam program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *City Branding Hexagon* Kabupaten Tulang Bawang Barat “*Menuju Tubaba*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data lapangan. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang masyarakat lokal Kab. Tubaba yang berdomisili tempat tinggal di Kabupaten Tulang Bawang Barat pada tahun 2023. *City Branding Hexagon* digunakan untuk menjadi alat ukur *city branding* Kabupaten Tulang Bawang Barat “*Menuju Tubaba*”. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer berupa kuesioner dan juga data sekunder serta diolah menggunakan software SPSS. Penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana. Hasil penelitian yang diperoleh adalah persepsi masyarakat lokal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *city branding* Kabupaten Tulang Bawang Barat “*Menuju Tubaba*”

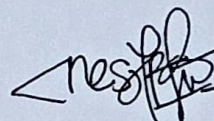
**Kata Kunci:** *City Branding, City Branding Hexagon, Kab. Tulang Bawang Barat, “Menuju Tubaba”*.

Pembimbing I



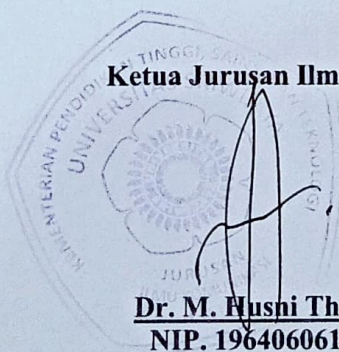
Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A  
NIP. 199310072019031012

Pembimbing II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199209292020122014

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



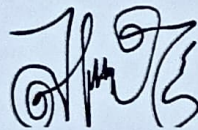
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*This study aims to determine the City Branding Hexagon of West Tulang Bawang Regency 'Towards Tubaba'. The method used in this research is descriptive quantitative using a questionnaire as a data collection tool in the field. This research was conducted on 100 local people of Tubaba Regency who live in West Tulang Bawang Regency in 2023. The City Branding Hexagon is used to measure the city branding of West Tulang Bawang Regency 'Towards Tubaba'. The data in this study were obtained from primary data in the form of questionnaires and also secondary data and processed using SPSS software. This research uses simple linear analysis. The results obtained are the perceptions of local people who have a significant influence on the city branding of West Tulang Bawang Regency 'Towards Tubaba'.*

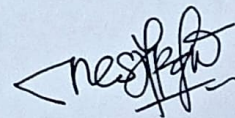
**Keywords:** *City Branding, City Branding Hexagon, West Tulang Bawang Regency, 'Towards Tubaba'.*

*Advisor I*

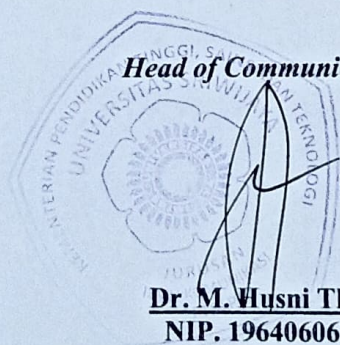


**Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A**  
NIP. 199310072019031012

*Advisor II*



**Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 199209292020122014



**Head of Communication Department**

**Dr. M. Musni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang mana berkat rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula shalawat beriring salam tercurahkan atas kehadiran Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa manusia dari alam jahiliah ke alam yang terang benderang seperti yang kita rasakan saat ini. Kemudian rasa terima kasih yang teramat dalam atas restu, dukungan orang tua dan bimbingan dosen, sehingga penulis bisa menyusun skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa program Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Palembang. Penulis sangat bangga dan senang dapat melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Pencapaian *City Branding* Kabupaten Tulang Bawang Barat Dengan Menggunakan *City Branding Hexagon*” ini. Penulis berharap skripsi ini dapat dipahami dengan baik, serta berguna bagi banyak orang dalam rangka menambah wawasan. Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis butuhkan demi kebaikan di masa yang akan datang.

Terima kasih sebesar-besarnya penulis curahkan atas dukungan yang diberikan selama proses menyelesaikan studi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, beserta jajaran pengurus dekanat lainnya
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.



4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Anang Dwi Santoso, MPA selaku pembimbing I yang selalu memberikan pengetahuan baru, solusi, dan memotivasi, penulis dalam menulis skripsi dengan baik dan sabar
6. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku pembimbing II yang selalu mengarahkan, memberikan masukan, serta mendorong kepercayaan diri penulis dalam menyusun skripsi
7. Ibu Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan, baik di lingkup akademik maupun karir penulis selama masa perkuliahan
8. Mbak Sertin Agustina Amima selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI yang selalu bersedia membantu dan memberikan arahan administratif kepada penulis.
9. Bapak/Ibu Dosen dan para staf Ilmu Komunikasi
10. Kucing penulis, Chimi, yang selalu tulus menghibur penulis selama masa perjalanan penulisan skripsi terutama saat dini hari
11. Teman dekat sekaligus pasangan penulis, Tasya Khadija, yang selalu menjadi teman berbagi cerita emosional dan supporter yang selalu ada
12. Teman-teman Daffa, Nadhif, Elvan, yang selalu menjadi teman terbaik di saat senang maupun susah, tempat bersandar dan berbagi terbaik saat lelah, dan solutif di segala kondisi bagi penulis selama 5 tahun perkuliahan.
13. Terima kasih kepada para saudara dan teman-teman lainnya yang sudah menemani saya selama 5 tahun dalam masa perkuliahan saya dan prospek Jurusan Ilmu Komunikasi

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan dan kendala sehingga penulis sangat sadar bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan sehingga skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Palembang, 16 Januari 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Shani', with a long horizontal stroke extending to the right.

M. Ikhsan Shani

NIM. 07031381924137

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Konsep <i>City Branding</i> .....	13
2.2 Teori <i>City Branding</i> yang Digunakan: Teori <i>City Branding Hexagon</i> .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Penelitian Terdahulu .....	24
BAB III .....	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian .....	30
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	31
3.2.1 Variabel Penelitian.....	31

3.2.2 Definisi Konsep .....	31
3.2.2 Definisi Operasional .....	32
3.3 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Unit Analisis .....	34
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.4 Data dan Sumber Data .....	36
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas .....	37
3.5.1 Pengujian Validitas .....	37
3.5.2 Pengujian Reliabilitas .....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Kuesioner .....	40
3.6.2 Dokumentasi .....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif .....	41
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>43</b>
4.1 Lambang Kab. Tubaba.....	43
4.2 Sejarah singkat Kab. Tubaba .....	46
4.3 Pimpinan saat ini.....	48
4.4 Potensi Geografis.....	48
4.5 Penjelasan penduduk.....	49
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
5.1 Karakteristik Responden.....	50
5.1.1 Jenis Kelamin.....	50

5.1.2 Usia .....	541
5.1.3 Pendidikan Terakhir .....	52
5.1.4 Pekerjaan Responden .....	52
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
5.2.1 Uji Validitas .....	53
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	541
5.3 Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	56
5.3.1 Hasil Distribusi Frekuensi Dimensi Presence (kehadiran).....	57
5.3.2 Hasil Distribusi Frekuensi Dimensi Potential (Potensi).....	58
5.3.3 Hasil Distribusi Frekuensi Dimensi Place (Tempat).....	60
5.3.4 Hasil Distribusi Frekuensi Dimensi People (Orang).....	62
5.3.5 Hasil Distribusi Frekuensi Dimensi Pulse (Semangat) .....	41
5.3.6 Hasil Distribusi Frekuensi Dimensi Prerequisite (Prasyarat).....	66
5.3.7 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel City Branding Hexagon.....	67
5.3.8 Hasil Analisis Mean Setiap Indikator Pada City Branding Hexagon.....	68
5.3.9 Hasil Analisis Mean Setiap Dimensi Pada City Branding Hexagon.....	72
5.4 Pembahasan.....	74
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
6.1 Kesimpulan .....	83
6.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	32
Tabel 3. 2 Pernyataan Sikap Kuesioner .....	40
Tabel 3. 3 Klasifikasi Nilai Rata-Rata .....	42
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Presence</i> (kehadiran) .....	57
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Potential</i> (Potensi) .....	58
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Place</i> (Tempat) .....	60
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>People</i> (Orang).....	62
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Pulse</i> (Semangat) .....	64
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Prerequisite</i> (Prasyarat) .....	66
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>City Branding Hexagon</i> .....	68
Tabel 5.10 Hasil Analisis <i>Mean</i> Per-pernyataan (Indikator) .....	69
Tabel 5.11 Hasil Analisis <i>Mean</i> Per-pernyataan (Dimensi) .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Desain Cenderamata Tubaba .....	6
Gambar 1.2 Penghargaan Bupati Tubaba dan Andi Rahmat (Director NUSAE).....	8
Gambar 1.3 Promosi Superga X Tubaba .....	9
Gambar 1.4 Katalog Sepatu Superga X Tubaba .....	10
Gambar 2. 1 Model <i>City Branding</i> Simon Anholt.....	18
Gambar 4.1 Lambang Daerah Kabupaten Tulang Bawang Barat.....	43
Gambar 5.1 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	51
Gambar 5.2 Diagram Usia Responden.....	51
Gambar 5.3 Diagram Pendidikan Terakhir Responden .....	52
Gambar 5.4 Diagram Pekerjaan Responden .....	53

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	23
-------------------------------------	----



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan ekonomi global dan urbanisasi telah meningkatkan persaingan antara negara, wilayah, dan kota untuk menarik sumber daya publik, dukungan kebijakan, tenaga kerja berbakat, dan investasi swasta (Acharya & Rahman, 2016). Fenomena ini berkontribusi dan merangsang perkembangan disiplin yang saat ini dikenal dengan istilah *city branding* atau *place branding*. *City branding* saat ini merupakan domain penelitian multi-disiplin yang luas dan mencakup berbagai topik dan disiplin, termasuk perencanaan perkotaan, pemasaran, kebijakan publik, ilmu komunikasi dan sosiologi (Lucarelli & Berg, 2011).

*City branding* saat ini telah berkembang menjadi strategi yang sangat populer bagi pemerintah daerah yang ingin menciptakan kondisi lingkungan, sosial, dan ekonomi yang lebih baik (De Jong et al., 2015; Viitanen & Kingston, 2014; Yigitcanlar, Velibeyoglu, & Martinez-Fernandez, 2008). *Branding* dianggap sebagai instrumen kunci untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh banyak kota akibat polusi, disparitas regional, dan ekonomi yang rentan. Hal ini memerlukan transformasi berkelanjutan yang mempertimbangkan aspek-aspek seperti struktur industri, komposisi demografis, dan sistem infrastruktur (de Jong et al., 2018). Sebagai hasilnya, banyak pengambil keputusan lokal mencoba memperkenalkan konsep *city branding* ke dalam proses transformasi berkelanjutan mereka. Oleh karena itu, *city branding* dianggap sebagai alat penting untuk menanggapi tantangan keberlanjutan, menjaga reputasi yang baik dan menarik bagi investor, perusahaan, dan tenaga kerja yang berbakat. *City branding* dikombinasikan dengan instrumen

kebijakan lainnya untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Secara khusus, strategi *city branding* yang berhasil dapat membawa tentang transformasi dari reputasi negatif menjadi positif dari perspektif pembangunan berkelanjutan (de Jong et al., 2018; Herstein, Jaffe, & Berger, 2014).

*City branding* bukan sekadar merilis logo yang ditunjang dengan tampilan grafis yang menarik, pemilihan *positioning*, dan *tagline*. Untuk menciptakan *city branding* yang efektif diperlukan kajian mendalam dan strategi khusus mulai dari menentukan potensi, pemasaran, hingga cara mengomunikasikannya karena tanpa dengan komunikasi branding yang baik maka *city branding* tidak akan terlaksana dengan sempurna. *Brand* yang dikembangkan oleh suatu kota harus bisa menjelaskan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja potensi yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian. Sehingga, siapapun yang berkunjung ke kota tersebut atau masyarakat lokal dapat menangkap dengan mudah, bahkan mampu memaparkan secara singkat tentang kotanya.

Komunikasi branding dan *city branding* memiliki hubungan erat karena keduanya berkaitan dengan citra dan identitas suatu merek atau kota. Komunikasi branding merupakan upaya untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, citra, dan identitas suatu merek kepada konsumen atau audiens potensial melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, dan publikasi lainnya. Sementara itu, *city branding* merupakan upaya untuk mempromosikan dan membangun citra positif suatu kota sebagai tujuan wisata, investasi, atau tempat tinggal melalui branding dan pemasaran. Dalam konteks *city branding*, komunikasi branding sangat penting karena merupakan cara untuk menyampaikan pesan-pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh suatu kota kepada audiensnya. Komunikasi branding dapat

membantu kota untuk membangun citra yang konsisten dan positif melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, *website*, iklan, dan publikasi lainnya.

Salah satu Kabupaten di Indonesia yang mengembangkan *city branding* adalah Kabupaten Tulang Bawang Barat. Kabupaten ini merupakan pemekaran Kabupaten Lampung Utara. Pada tahun 1997, terjadi proses pemekaran daerah di wilayah Kabupaten Lampung Utara yang melahirkan Kabupaten Tulang Bawang. Selanjutnya, pada tahun 2009, terjadi pemekaran daerah di Kabupaten Tulang Bawang yang menghasilkan Kabupaten Tulang Bawang Barat sebagai kabupaten baru. Kabupaten Tulang Bawang Barat memiliki Sembilan kecamatan yang terdiri dari 3 kelurahan dan 93 desa.

Secara geografis Kabupaten Tulang Bawang Barat Merupakan daerah dataran rendah berketinggian rata-rata 39 meter dari atas permukaan laut. Berbatasan langsung dengan Provinsi Sumatera Selatan, di antara Kota Bandar Lampung dan Palembang. Tulang Bawang Barat memiliki ibukota yakni Panaragan, tempat dimana *icon* pertama Tulang Bawang Barat dibangun, *icon* tersebut ialah '*Islamic Centre*'. Pemerintahan Kabupaten Tulang Bawang Barat dipimpin oleh Ir. H. Umar Ahmad S.P. Beliau merupakan Bupati kabupaten Tulang Bawang Barat yang mulai menjabat pada tanggal 23 Juni 2014. Ir. H. Umar Ahmad S.P. mengawali karirnya dibidang politik dengan menjadi Wakil bupati Tulang Bawang Barat pada tahun 2011 mendampingi Bachtiar Basri hingga menjadi Bupati Tulang Bawang Barat dua periode yaitu pada tahun 2014 sampai 2017 dan 2017 sampai 2022.

Pengembangan *city branding* Kabupaten Tulang Bawang Barat diinisiasi oleh bapak Ir. H. Umar Ahmad S.P. sebagai Bupati Kabupaten Tulang Bawang Barat. Melalui wawancara yang dilakukan peneliti pada *pra-research* dengan beberapa tokoh dari Kabupaten Tulang Bawang Barat yaitu bapak Ir. H. Umar Ahmad S.P.

sebagai pemimpin daerah beserta staff-nya, hasil wawancara menyatakan bahwa pada saat bapak Ir. H. Umar Ahmad S.P. menjadi Pejabat (Pj) Bupati beliau mulai mencetuskan dan melakukan penetrasi terhadap *city branding* “Menuju Tubaba”. Berangkat dari situasi bahwa bapak Ir. H. Umar Ahmad S.P. merupakan politisi muda, kelahiran Tulang Bawang Barat asli, dan menginginkan ada perubahan yang signifikan di Kabupaten Tulang Bawang Barat ini ditengah keterbatasan-keterbatasan yang ada seperti tidak memiliki anggaran yang cukup, bukan daerah yang memiliki potensi wisata, bukan daerah industri perdagangan, bukan daerah perlintasan jadi memang diperlukan gebrakan yang berbeda dan *city branding* menjadi pilihan bapak Ir. H. Umar Ahmad S.P. sebagai Pj Bupati. Proses penetrasi terhadap *city branding* “Menuju Tubaba” tidak dilakukan sendiri oleh bapak Ir. H. Umar Ahmad S.P. melainkan juga melibatkan tokoh-tokoh lokal seperti tokoh adat/masyarakat untuk memberikan penguatan nilai dan juga gagasan-gagasan pembangunan yang bersinggungan dengan nilai-nilai budaya yang mau tidak mau di konsultasikan dan didiskusikan dengan tokoh-tokoh masyarakat Tulang Bawang Barat. Bapak Ir. H. Umar Ahmad S.P. selain melibatkan tokoh lokal dalam proses *city branding* ini juga melibatkan arsitek tingkat nasional yaitu Andra Martin yang menjadi kontributor terhadap gagasan pembangunan infrastruktur, rancangan bangunan dan tata nilai di setiap ornamen pembangunan di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa terdapat seniman, budayawan, arkeolog, dan kelompok ahli yang berkontribusi dalam pengembangan destinasi *city branding* yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Berdasarkan hasil wawancara, Salah satu upaya dalam konteks membangun *city branding* yang dilakukan Ir. H. Umar Ahmad S.P. adalah mengintegrasikan agar Tulang Bawang Barat untuk mendapat akses jalan Tol dimana sebelumnya untuk

akses tol tersebut Tulang Bawang Barat tidak termasuk dalam *Road-Map* jalan tol. Dengan melakukan lobi kebijakan maka Tulang Bawang Barat mendapatkan akses tol yang layak dan cukup signifikan dengan adanya dua gerbang tol sehingga memberikan ruang bagi Tulang Bawang Barat dengan upaya pengembangan Tulang Bawang Barat yang disertai dengan akses jalan yang terintegrasi. Argumentasi yang dibangun bapak Ir. H. Umar Ahmad S.P. adalah bahwa pengembangan yang masif tanpa dibarengi dengan akses yang memadai tetap saja sulit dijangkau masyarakat luar. Dengan slogan “*menuju Tubaba negeri pendatang berbasis budaya dan ekologi*” tanpa didukung infrastruktur tentu akan sulit, artinya dari sisi itu menggambarkan bahwa kota masa depan Tulang Bawang Barat diciptakan sebagai kota untuk didatangi, atau dalam istilah masyarakat Tulang Bawang Barat adalah “*negeri pendatang*”. Berbagai hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa inisiator dalam pengembangan dan proses *city branding* Kabupaten Tulang Bawang Barat dilakukan oleh Pimpinan Daerah pada saat itu yaitu Bupati bapak Ir. H. Umar Ahmad S.P..

Mengutip dari buku *Menuju Tubaba* karya Akmal, I. & Prabani, F. (2019) *Branding* yang dikembangkan oleh Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah “*Menuju Tubaba*”. Nama “*Menuju Tubaba*” memiliki arti beranjaknya Tulang Bawang Barat menjadi Tubaba. Tubaba adalah sebuah kata baru untuk definisi masa depan dari kabupaten ini. Tidak hanya sekedar singkatan tetapi Tubaba merupakan sebuah makna yang hidup, nilai yang hidup menjadi masa depan Tubaba. Dikarenakan Tubaba masih dalam proses *menuju Tubaba* maka dengan itu disebut “*Menuju Tubaba*”. Dalam rangka mewujudkan proyek ini pemerintah Kabupaten Tubaba berkolaborasi dengan beberapa pihak, yaitu arsitek Andra Matin, kolektif Seni Studio Hanafi, desainer *fashion* Auguste Soesastro, dan pelaku industri kreatif

dalam negeri, NUSAE yang memiliki keahlian khusus dalam domain branding, komunikasi visual, desain grafis, dan desain *signage* (*environmental design*).

*Menuju Tubaba* diwujudkan sebagai proyek desain *City Branding* yang diharapkan berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungannya. Proyek ini dianggap mampu menyajikan identitas desain yang sejalan dengan visi daerah tersebut, terkait dengan gagasan ekologi dan nilai budaya. Beberapa karya desain *Menuju Tubaba* diaplikasikan melalui tipografi pada cendera mata dan implementasi komunikasi melalui sebuah barang sebagaimana terdapat dalam Gambar 1.



**Gambar 1. 1** Desain cenderamata Tubaba

(sumber : *nusae.co*)

Dikutip dari *website* ([www.whiteboardjournal.com](http://www.whiteboardjournal.com)) warna merah dan kuning yang digunakan dalam desain terinspirasi dari warna yang familiar di elemen adat lokal, namun disesuaikan dengan semangat kontemporer yang sejalan dengan huruf tipe *Sans Serif* yang digunakan. Kaki huruf 'T' dan 'A' dalam Tubaba diperpanjang untuk menyimbolkan kedalaman akar sejarah dan budaya lokal. Huruf 'A' juga dimodifikasi agar menyerupai penunjuk arah ke depan dan simbol harapan, mencerminkan visi kemajuan Tubaba. Bentuk ini terinspirasi dari karakter aksara

lokal dan merupakan bagian dari desain Masjid Agung Baitus Shobur yang menjadi ikon Tubaba. NUSAÉ juga menerapkan inspirasi dari karakter aksara lokal dalam elemen grafis sebagai pendukung dari identitas desain utama. Selain *Islamic centre* terdapat juga infrastruktur lain yang dikembangkan dan memiliki dampak positif terhadap keseharian masyarakat, yaitu Pasar Modern Pulung sebagai salah satu pusat berbelanja rakyat tubaba. Keindahan arsitektur Pasar Modern Pulung di Tubaba ini pun viral dan menuai beragam komentar positif dari masyarakat setempat. Tak sedikit yang takjub dengan keindahan pasar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa program *city branding* yang dibuat oleh pemerintah tidak hanya meningkatkan citra dimata pengunjung luar daerah tetapi juga dimata masyarakatnya itu sendiri

Disamping itu, Kabupaten Tubaba memiliki beberapa potensi pariwisata, potensi kebudayaan, dan potensi ekologi yang mencakup Masjid Agung Baitus Shobur Islamic Center Tubaba, Patung Relief Empat Marga, Nuwo Sesat Agung Bumi Gayou, Tugu Rato Nago Besanding, Taman Umbul Kapuk, Kota Budaya Uluan Nughik, LasSengok, Taman Agro Wisata Tubaba, serta terdapat beberapa sungai besar seperti Sungai Way Kanan dan Sungai Way Kiri yang saat ini menjadi tujuan wisata air.

Mempertimbangkan latar belakang tersebut, Kabupaten Tubaba dipilih dalam studi ini karena menjadi area pemekaran yang relatif baru di Provinsi Lampung, Sumatera, yang diresmikan pada tahun 2009. Sebagai area pemekaran baru, Kabupaten Tubaba memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, termasuk dalam hal branding kota. Selain itu, pemerintah kabupaten telah meluncurkan inisiatif "*Menuju Tubaba*" sebagai proyek desain *City Branding* (Citra Kota) yang bertujuan untuk menciptakan identitas desain yang sejalan dengan visi area tersebut, tentang gagasan ekologi dan nilai budaya.

City branding "*Menuju Tubaba*" di Kabupaten Tubaba merupakan inisiatif yang bertujuan untuk memperkuat identitas daerah, menarik investasi, dan meningkatkan pariwisata. Dalam rangka upaya tersebut, beberapa penghargaan dan kolaborasi telah dicapai yang mencerminkan keberhasilan strategi branding ini. Selain itu masyarakat tubaba juga merasa bangga atas pencapaian dari daerahnya tersebut. Berikut adalah deskripsi penghargaan-penghargaan tersebut:

- Penghargaan Good Design Indonesia (GDI)

Penghargaan ini diraih "*Menuju Tubaba*" dilaksanakan pada 15 hingga 17 Juni 2022. Good Design Indonesia merupakan program penganugerahan desain berskala nasional yang diberikan kepada karya-karya terbaik bangsa. Ajang ini merupakan hasil kolaborasi antara Kementerian Perdagangan (Kemendag) Republik Indonesia dengan Japan Institute of Design Promotion.

- Penghargaan G-Mark / Good Design Award (GDA)

**Gambar 1.2 Penghargaan Bupati Tubaba dan Andi Rahmat (*Director NUSAÉ*)**



(sumber : written.id)

Penghargaan ini diraih "*Menuju Tubaba*" dilaksanakan di Tokyo, Jepang pada 1 November 2022. Dalam ajang ini, penerimaan penghargaan diwakili oleh Ir.



H. Umar Ahmad S.P. selaku Bupati Tubaba dan Andi Rahmat (Principal Designer and Director NUSAÉ). Good Design Award 2022 diikuti oleh 5.715 peserta dari 21 negara, termasuk tuan rumah Jepang, Amerika Serikat, Cina, dan Taiwan. Penjurian diketuai langsung oleh desainer produk Takashi Ashitomi beserta praktisi desain asal Jepang, dan sembilan juri lainnya yang berasal dari luar Jepang.

- Kolaborasi dengan brand Superga

**Gambar 1.3 Gambar Promosi Superga X Tubaba**



(sumber : [superga.id](http://superga.id))

Resmi diluncurkan pada 31 Maret 2023, kolaborasi Superga, salah satu *fashion brand* asal Itali dengan Kabupaten Tubaba sukses “melahirkan” beragam koleksi Superga X Tubaba. Dengan mengangkat kampanye #MenujuTubabaBersamaSuperga, koleksi sepatu tersebut menampilkan kekayaan warisan budaya Lampung yang masih sangat kuat. Koleksi sepatu kolaborasi Superga X Tubaba mengangkat warisan budaya Lampung dalam bentuk kontemporer. Hal ini terlihat dari goresan pada tiap detail alas kaki yang menggambarkan budaya dan sejarah dengan ekstensi masa lalu, masa kini, dan masa depan.

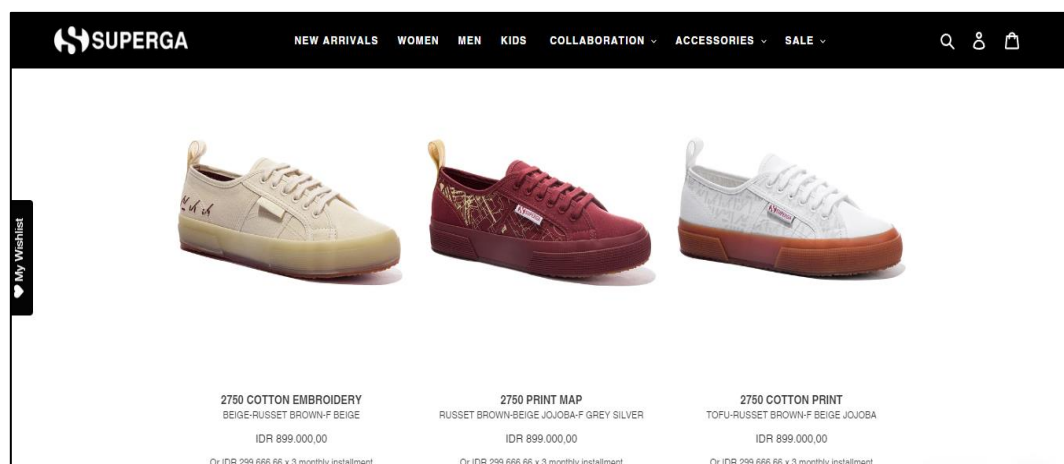
Superga sangat memerhatikan setiap detail dalam pemilihan warna dan corak. Berfokus pada pendekatan yang menggambarkan Kabupaten Tubaba, Superga memilih warna-warna yang cenderung *earthy*, dengan tambahan ilustrasi berupa ornamen klasik yang jadi ciri budaya Tubaba.

Superga X Tubaba meluncurkan tiga koleksi sepatu dengan yang sangat berciri khas. Pertama adalah model Superga 2750 Cotton Embroidery, yang memperlihatkan upaya pembangunan dan komitmen Kabupaten Tubaba terhadap pertumbuhan. Sepatu ini identik dengan sulaman khas Tubaba berwarna merah, dan peta Tubaba pada bagian sol sepatu.

Kedua dari lini sepatu ini ialah Superga 2750 Print Map, desain dari model ini menonjolkan desain kaya akan sejarah dan kisah Kabupaten Pesisir Barat. Sesuai dengan namanya, seri sepatu Superga satu ini menampilkan peta Tubaba mengelilingi seluruh lapisan kanvas premium pada sepatu berwarna merah.

Model terakhir dari lini Superga X Tubaba ini adalah Superga 2750 Cotton Print, sepatu yang “Superga banget”. Peralnya, Superga 2750 Cotton Print menonjolkan desain yang timeless, namun masih menampilkan motif print logo Kabupaten Tubaba pada bagian atasnya.

**Gambar 1.4 Katalog Sepatu Superga X**



(sumber : [superga.id](http://superga.id))

Penghargaan-penghargaan dan keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi city branding "*Menuju Tubaba*" tetapi juga menunjukkan komitmen Kabupaten Tubaba dalam mencapai pembangunan berkelanjutan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pengelolaan sumber daya yang bijaksana. Strategi ini telah berhasil mengangkat citra Tubaba sebagai destinasi yang menarik untuk investasi, wisata, dan kehidupan yang berkualitas.

Dengan demikian, Kabupaten Tubaba menjadi studi kasus yang menarik dalam analisis *City Branding* menggunakan *City Branding Hexagon*. Kabupaten Tubaba memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai daerah yang maju dengan adanya lapangan pekerjaan yang bagus dalam sektor pertanian dan perkebunan serta destinasi wisata karena memiliki banyak objek wisata alam, sejarah, budaya dan fenomena yang menarik untuk dianalisis dan diukur dari persepsi masyarakatnya mengenai infrastruktur yang dibangun untuk keperluan masyarakat setempat agar mereka merasa nyaman dan terbantu dalam aktivitas sehari-hari. Sebelumnya kabupaten ini belum memiliki identitas yang kuat dan mencolok dalam hal branding kota. Oleh karena itu, studi ini dilakukan untuk menganalisis *City Branding* Kabupaten Tubaba dengan menggunakan *City Branding Hexagon*. Metode ini dipilih karena mampu mengidentifikasi dan menganalisis berbagai aspek yang perlu diperhatikan dalam pembuatan citra merek kota, seperti identitas, persepsi, budaya, ekonomi, lingkungan, dan kebijakan pemerintah. Hasil dari analisis ini kemudian dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi branding yang efektif dan tepat sasaran untuk Kabupaten Tubaba, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan keunggulan bersaing di bidang pariwisata dan ekonomi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah pokok yang diangkat sebagai kajian utama dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan *city branding* yang digunakan oleh pemerintah dalam memperkenalkan atau menjalankan sebuah program yang akan diikuti dan dijalankan oleh banyak orang, dalam kasus ini seorang bupati yang akan menjalankan programnya untuk rakyatnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana tingkat pencapaian *city branding* Kabupaten Tulang Bawang Barat ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang digarap oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui tingkat pencapaian *city branding* Kabupaten Tulang Bawang Barat.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berkeinginan dengan diadakannya riset ini, maka banyak pula manfaat- manfaat yang diperoleh baik manfaat teoritis ataupun manfaat praktis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bermanfaat guna meningkatkan wawasan perihal *City Branding* pada penerapannya, dan dalam mengevaluasi strategi *city branding*.
- b. Bermanfaat sebagai rujukan serta tolak ukur untuk riset berikutnya yang berhubungan tentang *City Branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis: Dapat menemukan tingkat efektivitas sebuah strategi *city branding* yang diterapkan dalam upaya mempromosikan, menyebarkan eksistensi daerah, serta mendorong potensi wilayah tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, I. & Prabani, F. (2019). Menuju Tubaba. Jakarta: PT. IMAJI Media Pustaka
- Anholt, S. (2005). "Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World". Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). Places: Identity, image and reputation. Springer Science & Business Media.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (2010). Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning. Routledge.
- Aulia, A., & Yulianti, A. (2019). PENGARUH CITY BRANDING “A LAND OF HARMONY” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PUNCAK, KABUPATEN BOGOR. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 67-75.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v3i3.182>
- Benedek, J. (2017). Measuring place brand equity: A review of current models. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 10(27), 42-57.
- Bungin, M. B. (2008). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media. Group.
- Clow, K. E. (2012). Integrated advertising, promotion and marketing communications, 4/e. Pearson Education India.

- Clow, K. E. (2019). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, 4/e. Pearson Education India.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Creswell, John W. (2010). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. University of California: SAGE Publications, Inc.
- Erlita, Pipit. (2023). Menuju Tubaba Raih Penghargaan Good Design Award 2022. Diakses melalui <https://written.id/desain/menuju-Tubaba-raih-penghargaan-good-design-award/>
- Fahrozi, M. (2018). City Branding Kota Banda Aceh: Evaluasi Tourist Pada Pemilihan Destinasi Tour. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(1), 117-128.
- Faradies, H. I. (2020). Strategi komunikasi city branding pemerintah kota Pekalongan dalam mempromosikan world's city of Batik. *COMMICAST*, 1(1), 20-25.
- Hankinson, G. (2004). "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands". *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2010). Place branding: An exploratory literature review. *Journal of Brand Management*, 16(1-2), 81-94.
- Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2023). Jakarta.  
<https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/kolaborasi-superga-x-Tubaba-fesyen-berbalut-budaya-lampung>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Yogyakarta.  
<https://www.indonesia.travel/id/id/destinasi/jogja>

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (2002). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.

Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep city branding sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. *UNEJ e-Proceeding*.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.

Mubarok, F. (2022). Menekankan pada Visi Desain Ekologi dan Budaya, Proyek Kolaboratif “Menuju Tubaba” Raih Good Design Award di Tokyo. *Whiteboard Journal*. Diakses melalui :  
<https://www.whiteboardjournal.com/ideas/design/menekankan-pada-visi-desain-ekologi-dan-budaya-proyek-kolaboratif-menuju-Tubaba-raih-good-design-award-di-tokyo/>

Muhammad, R. R. (2018). *City Branding Hexagon Kota Malang “Beautiful Malang”* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- Muis, A. M. (2023). Strategi City Branding “Republik Kopi” Bondowoso dalam Mendorong Umkm dan Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(2), 159-170.
- Muis, A. M. (2023). Strategi City Branding “Republik Kopi” Bondowoso dalam Mendorong Umkm dan Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(2), 159-170.
- N U S A E. (n.d.). Menuju Tubaba. <https://www.nusae.co/work/menuju-Tubaba-2/>
- Noya, A. (2020). City Branding Ambon City Of Music Sebagai Folk Identity Music Di Maluku. *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan*, 21(3), 138-149.
- Salshabilla, R. A., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Smart City Di Kabupaten Sumedang. *Medium*, 10(1), 1-18.
- Siregar, S. Y. (2024). Kabupaten Tulang Bawang Barat Dalam Angka 2024 Tulang Bawang Barat Regency in Figures 2024. Tubaba: BPS-STATISTICS TULANG BAWANG BARAT REGENCY
- Sodede, B. M., & Alifahmi, H. (2022). Analisis City Brand Hexagon Untuk Pengembangan Destinasi Nagekeo The Heart of Flores. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15810-15826.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48-61.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan RD. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, 2007, Program Penelitian, Jakarta: PT Rineka Putra, h. 222



Sulistiyani, 2009, Evaluasi Pendidikan, Surabaya: Paramita, h. 50

Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2019). CITY BRANDING KABUPATEN PANGANDARAN SEBAGAI KOTA WISATA. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 63-71.

Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). Measuring the effectiveness of destination branding campaigns: Theoretical and methodological contributions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 27-36.