BAB II

IDENTITAS KOTA PARIAMAN

2.1. Kota Pariaman

2.1.1. Keadaan Alam dan Lingkungan Fisik

a. Geografis

Kota Pariaman merupakan salah satu kota di Propinsi Sumatera Barat, Indonesia. Berdasarkan brosur Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Pariaman, kota ini berjarak sekitar 56 km dari Kota Padang atau 25 km dari Bandara Internasional Minangkabau. Kota Pariaman merupakan hamparan dataran rendah dengan luas 73,36 km^2, berhawa panas dan memiliki panjang garis pantai lebih kurang 12,7 km. Disamping dataran terdapat 6 pulau kecil non urban yakni Pulau Angso, Kasiak, Tangah, Ujuang, Bando dan Gosong beserta gugusan karang.

Secara geografis terletak pada 00 33'00"- 00 40'43" lintang selatan dan $100^0$10'33" – 100^0 10'55" Bujur Timur, berbatas di sebelah Utara dengan kecamatan V Koto Kampung dalam dan V koto Timur, Timur dengan kecamatan VII Koto Sungai Sariak, Selatan dengan Kecamatan Nan Sabaris dan Ulakan Tapakis, yang semuanya dalam wilayah kabupaten Padang Kota Pariaman, dan sebelah barat dengan Samudra Hindia. Beriklim tropis basah yang sangat dipengaruhi oleh angin barat dan memiliki bulan kering yang sangat pendek.

Curah hujan pertahun mencapai angka sekitar 4.055 mm (2006) dengan lama hari hujan 198 hari. Suhu rata-rata 25,34 °C dengan kelembaban udara rata-rata 85,25 dan kecepatan angin rata-rata 1,80 km/jam.

Menurut laporan Tomé Pires (dalam *Suma Oriental* 1513) Kota Pariaman ini merupakan bagian dari kawasan rantau Minangkabau, kawasan ini menjadi salah satu pelabuhan terpenting di pantai barat Sumatera. Para pedagang India dan Eropa datang berdagang emas, lada dan berbagai hasil perkebunan dari pedalaman Minangkabau lainnya. Namun pada awal abad ke-17, kawasan ini telah berada dalam kedaulatan kesultanan Aceh.

Kedatangan *Vereenigde Oostindische Compagnie* (VOC) pada tahun 1663 dan mendirikan kantor dagang di Kota Padang, berhasil mengusir pengaruh kesultanan Aceh di sepanjang pesisir pantai barat Sumatera, mulai dari Barus sampai ke Kotawan. Dan kemudian pemerintah Hindia-Belanda memusatkan aktivitasnya di Kota Padang, dan membangun jalur rel kereta api antara Kota Padang dengan Kota Pariaman, sehingga lambat laun pelabuhan Kota Pariaman pun mulai kehilangan pamornya.

Dengan lika-liku perjuangan yang amat panjang menuju kota yang definitif, Kota Pariaman akhirnya resmi berdiri sebagai Kota Otonom pada tanggal 2 Juli 2002, berdasarkan

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2002 tentang Pembentukan Kota Pariaman di Sumatera Barat.

Namun pada tahun 2008, ketika gempa bumi melanda Sumatra Barat, Kota Pariaman pun ikut lumpuh, seluruh sarana wisata dan fasilitas umum rusak parah, rumah dan bangunan rubuh, dan diperburuk lagi terjadi longsor dimana-mana. Kota Pariaman juga menjadi kota yang rawan untuk dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara karena banyaknya isu tsunami yang menyebabkan pelancong takut untuk datang ke Kota Pariaman. Butuh waktu dan usaha yang keras bagi pemerintah dan masyarakatnya untuk mengembalikan keeksotisan Kota Pariaman, agar Kota Pariaman kembali menjadi kota yang layak dikunjungi dan menjadi kota pilihan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

b. Demografis

Laju pertumbuhan penduduk Kota Pariaman selama 4 tahun terakhir mencapai rata-rata 0,27 %. Mengacu pada Buku Kota Pariaman tahun 2005, jumlah penduduk Kota Pariaman tercatat sebanyak 77.006 jiwa, yang terdiri dari 37.446 laki-laki dan 39.560 perempuan. Pada tahun 2007 jumlah penduduk Kota Pariaman laki laki sebanyak 37.138 orang dan Perempuan berjumlah 40.063 orang. Sedangkan rata-rata tingkat kepadatan penduduk terhitung sebesar 1049 jiwa/km^2. Jumlah terbanyak adalah Kecamatan Kota Pariaman Tengah yakni

32.308 jiwa. Rincian luas daerah, jumlah dan kepadatan penduduk dapat dilihat pada tabel berikut:

Kecamatan	**Luas (km²)**	**Jumlah Penduduk**	**Kepadatan (org/km²)**
Kota Pariaman Utara	28,45	24.188	849,38
Kota Pariaman Tengah	23,77	32.339	1350,19
Kota Pariaman Selatan	21,14	20.674	971,29
Jumlah	**73,36**	**77,201**	**1.049,70**

Tabel 2.1 Laju Pertumbuhan Dan Kepadatan Penduduk Kota Pariaman

Sumber: http://www.depkes.go.id/downloads/profil/kota%20Kota Pariaman%202008.pdf [15 April 2011].

- **Ekonomi**

Potensi ekonomi yang terdapat di Kota Pariaman meliputi pertanian, perikanan, industri, dan pariwisata. Produksi yang dihasilkan mempunyai prospek untuk pemenuhan kebutuhan pasar dalam negeri.

1. Pertanian

Hasil pertanian yang terdapat di Kota Pariaman merupakan tanaman pangan yang meliputi Padi dan Palawija, walaupun terdapat penurunan produksi sebesar 2,5% di tahun 2002 menjadi 26.588,26 ton, Padi tetap merupakan komoditi unggulan yang mampu memenuhi kebutuhan setempat .

Selain padi dan palawija, terdapat sayuran, buah-buahan, dan tanaman perkebunan yang dibudidayakan di Kota Pariaman. Hasil perkebunan yang dominan adalah melinjo dan pisang jantan. *Melinjo* yang dihasilkan kemudian diolah menjadi *kerupuk baguak* (sebutan untuk emping melinjo) yang banyak dijual pedagang kaki lima.

2. Perikanan

Perikanan yang dikembangkan di Kota Pariaman terdiri dari perikanan darat dan laut. Hasil perikanan terdiri dari Ikan Tongkol, Tuna, Tembang, Kembung, Cakalang, Selar, dan Teri yang merupakan jenis biota laut dengan nilai tinggi. Perikanan mempunyai kontribusi yang cukup besar di Kota Pariaman, hal ini ditunjukkan dengan jumlah penghasilan sebesar Rp 35,8 miliar setahun. Jumlah tersebut belum maksimal mengingat potensi daerah bergaris pantai sepanjang 12,7 km ini masih dapat diusahakan lebih tinggi.

Seperti halnya Kabupaten Padang Kota Pariaman, armada penangkap ikan yang digunakan adalah perahu tanpa motor ukuran kecil dan sedang, perahu dengan motor tempel dan kapal motor. Sedangkan untuk alat penangkap ikan, digunakan pancing tonda, payang, jaring insang, dan lain-lain.

3. Industri

Perkembangan industri kecil dan industri rumah tangga di Kota Pariaman berperan menggiatkan perekonomian dan menyerap tenaga kerja. Hasil industri meliputi perabot dan perlengkapan rumah tangga, industri makanan, tekstil, dan pakaian jadi.

Sulaman indah dan bordir merupakan hasil industri kerajinan yang diminati, bukan hanya penduduk setempat namun mancanegara (terutama Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, dan Australia). Keduanya berpotensi mempercepat pergerakan ekonomi kota dan menunjukkan peningkatan yang cukup berarti.

c. Psikografis

- Budaya

Penduduk Kota Pariaman ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan etnis Minangkabau umumnya. Sebagai kawasan yang berada dalam struktur rantau, beberapa pengaruh terutama dari Aceh masih dapat ditelusuri sampai sekarang, seperti yang diungkap oleh Hanafi selaku *Urang Sumando* di Kota Pariaman, misalnya *ajo* (lelaki dewasa, dengan maksud sama dengan kakak) atau *cik uniang* (perempuan dewasa, dengan maksud sama dengan kakak), sedangkan

panggilan yang biasa digunakan di kawasan *darek* adalah *uda* (lelaki) dan *uni* (perempuan). Selain itu masih terdapat lagi beberapa panggilan yang hanya dikenal di Kota ini seperti *bagindo* atau *sidi* (sebuah panggilan kehormatan buat orang tertentu).

Kemudian dalam tradisi perkawinan, masyarakat pada kota ini masih mengenal, *Ba japuik* atau *Ba bali* yaitu semacam tradisi dimana pihak mempelai wanita mesti menyediakan uang dengan jumlah tertentu yang digunakan untuk meminang mempelai prianya. Ditinjau dari sejarah penduduk asli Kota Pariaman merupakan suku Minang kabau dan berbahasa Minang. Mereka dikenal sebagai bangsa yang ulet dan unik yang memadukan nilai-nilai adat dengan agama (Islam). Kota Pariaman sama dengan daerah Minang Kabau lainnya menganut *sistem* kekerabatan matrilineal (menurut garis keturunan ibu).

Tiga unsur kepemimpinan non-formal sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari yaitu *ninik mamak* (pimpinan adat), cerdik pandai (kaum intelektual), dan ulama. Ketiga kepemimpinan tersebut diungkap dalam istilah: *tali tigo sapilin*, *tungku tigo.* Ketiga unsur tersebut saling beriringan dalam menjalankan tugasnya, adanya sebuah pembagian tugas atau struktur fungsional dalam hirarki kemasyarakatan di Minangkabau. Sampai saat ini

pun ketiga unsur tersebut ikut aktif berpartisipasi dalam membangun pemerintahan.

- Agama

Masyarakat Kota Pariaman pada umumnya menganut agama Islam, seperti yang dijelaskan oleh Amin selaku labai (ustad) ”karena agama merupakan prinsip hidup yang mesti dipegang teguh, oleh karena itu masyarakat hanya mengenal satu agama yakni Islam yang menurut mereka adalah agama yang paling benar dan tidak ada keraguan dalam ajarannya”. Oleh karena itu jika ada keluarga yang memiliki agama selain agama Islam akan dikucilkan bahkan diusir dari Kota Pariaman.

Agama sebagai suatu *system* yang mencangkup individu dengan masyarakat, seperti adanya emosi keagamaan, keyakinan terhadap suatu paham, ritual dan upacara, seperti perayan *Tabuik* di Kota Pariaman (Munandar, 2001, hal. 13).

Agama Islam yang dianut oleh masyarakat Kota Pariaman dalam prinsip ajarannya lebih mengikuti ajaran Mazhab Syafei yang dominan di Minangkabau maupun Indonesia. Falsafah hidup mereka adalah: *Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah.*

2.2 Potensi Parawisata Kota Pariaman.

2.2.1 Seni Budaya Lokal.

Jika ditelusuri sejarah Kota Pariaman merupakan sejarah yang panjang tentang Islamisasi di Minangkabau. Dahulu Kota Pariaman tempat pelabuhan besar yang pernah hadir di Sumatra Barat, dan cikal bakal Islam masuk ke Sumatra Barat dimulai dari Kota Pariaman. Seperti pepatah Minangkabau *adaik manurun sarak mandaki* (sarat menurun agama mendaki). Maksudnya yaitu Kota Pariaman dalam sejarah Minangkabau ialah daerah rantau atau orang asli Minangkabau berasal dari daerah *darek* (darat) dan masyarakat Minangkabau yang ada di daerah *darek* tersebut membuat perkampungan di daerah pesisiran yang disebut daerah rantau, adat dimulai dari daerah *darek* sementara agama dimulai dari daerah rantau yang menyebar ke daerah *darek*. Sama dengan daerah Padang, Pesisir Selatan yang juga disebut daerah rantau. Namun pada perkembangannya daerah Kota Pariaman menjadi pusat perdagangan yang besar, di pelabuhan tersebut hasil dari rempah-rempah daerah *darek* dijual di daerah Kota Pariaman ataupun pusat ekspor dan impor rempah-rempah.

Saat kerajaan Aceh meguasai berbagai pelabuhan yang ada diseluruh Sumatra maka pelabuhan di daerah Kota Pariaman juga dikuasai, kerajaan Aceh atau Samudra Pasai tidak saja menguasai tapi juga menyebarkan ajaran agama Islam kepada penduduk Kota Pariaman. Syeh yang dikenal sebagai peletak

basis Islam di Minangkabau adalah Syeh Burhanudin, Syeh Burhanudin menyiarkan agama Islam pertama dengan membuat *surau* di daerah Ulakan sebagai pusat pembelajaran akan ajaran agama Islam. Dari surau Syeh Burhanudin meletakkan segala aktifitas pemuda di surau sebagai strateginya untuk memikat daya tarik pemuda untuk selalu ke surau, dari sinilah tradisi laki-laki di Minangkabau tidur di surau. Surau tidak saja tempat pembelajaran agama Islam tetapi sudah berkembang fungsinya akan pembelajaran Adat, Silat, kesenian artinya Syeh Burhanuddin meletakan fungsi surau pada sesuatu yang bersifat Dunia dan Akhirat.

Jika ditilik dari peluang yang bisa diambil dari dari potensi wisata yang ada di daerah Kota Pariaman, merupakan wisata yang berbau Islami. Misalnya mengunjungi makam Syeh Burhanudin. Setiap bulan Safar sebenarnya makan Syeh Burhanuddin ramai dikunjungi pengikut aliran *Tarikat Sattariyyah* acara ini di kenal *Basapa* yang diadakan setiap bulan safar dalam kalender Islam. Para pengunjung biasanya datang dari Aceh, Pekanbaru, Bengkulu, Lampung dan ada yang dari Jawa. Acara ini bisa dijadikan sebuah agenda rutin untuk wisata Islami.



Gambar .2.1 Makam Syeh Burhanudin

Sumber: Dokumen pribadi

Berbeda lagi dengan upacara *Tabuik*, merupakan upacara untuk memperingati kematian Husein Bin Ali, upacara *Tabuik* diadakan setahun sekali sama dengan upacara *Basapa* namun konteks upacaranya berbeda. Upacara *Tabuik* jauh lebih besar dan menyedot banyak wisatawan baik lokal maupun asing. Umumnya para perantau mengusahakan untuk pulang ke daerah Kota Pariaman.

Upacara ini lebih dikenal dengan peringatan *Asyura* yang dilakukan oleh masyarakat Minangkabau di daerah pantai Sumatera Barat, khususnya di Kota Pariaman. *Festival* ini termasuk menampilkan kembali Pertempuran Karbala, dan memainkan *Gandang Tasa* atau *Gandang Tambue.*

Tabuik merupakan istilah untuk usungan jenazah yang dibawa selama prosesi upacara. Walaupun awal mulanya merupakan upacara *Syi'ah*, akan tetapi penduduk terbanyak di Kota Pariaman dan daerah lain yang melakukan upacara serupa,

kebanyakan penganut *Sunni*. Upacara ini lebih dikenal dengan peringatan *Asyura*. Perayaan *Asyura* tidak hanya dilakukan oleh masyarakat pesisir pantai barat Sumatra yakni Bengkulu dan Kota Pariaman, namun diberbagai belahan dunia seperti Turki, Iran, India, Pakistan, Karibia dan Irak. Walaupun ritual perayaannya berbeda namun memiliki makna yang sama.

Beberapa kegiatan inti dari ritual *Tabuik* yang mencerminkan kisah tersebut adalah:

- *Ritual maambiak Tanah*/upacara mengambil tanah
- *Ritual Manabang Batang Pisang/* upacara menebang batang pisang
- *Ritual Maatam/* Upacara belasungkawa
- *Ritual Maarak Panja* / Jari – jari
- Ritual *Tabuik naik pangkek*
- Ritual pembuangan *Tabuik* ke laut



G.2.2 Festival Tabuik Kota Pariaman

Sumber: Dokumen pribadi

Selain upacara-upacara dalam skala besar sebenarnya ada juga kesenian-kesenian di daerah Kota Pariaman yang tak kalah seru dan bisa dieksplorasi seperti kesenian Gandang Tambue, tari Indang, Salawat Dulang, Randai, Rabab galuak, Saluang, tari Galombang, Luambek. Kesenian tersebut bersifat *ceremony* bisa untuk mengisi celah-celah pada upacara-upacara besar. Tak kalah menariknya jika kita melihat kesenian yang hidup di Kota Pariaman yang berbeda secara Musikal dengan Kesenian yang berkembang pada daerah Minangkabau lainnya. Bisa dilihat pada musiknya jelas bahwa musik atau kesenian di Kota Pariaman hasil dari perkawinan atau akulturasi dari kesenian Aceh dan Minangkabau. Pertemuan dua material seni ini terbentur sehingga menjadi seni yang lain dan bisa disebut kesenian yang khas dari Kota Pariaman.



a b



c d

Gambar .2.3 a,b,c,d Gandang Tambue, Rabab Galuak, Tari Pasambahan, Luambek

Sumber: Dokumen pribadi

2.2.2 Keindahan Alam

Kondisi geografis Kota Pariaman berbeda dengan kota-kota di Sumatra Barat misalnya Bukittinggi, Payakumbuh, Solok, Padang, menjadikan Kota Pariaman sebagai pelengkap potensi wisata bagi Sumatra Barat. Jika kota-kota lain memiliki potensi alam perbukitan, pegunungan, dan danau, maka Kota Pariaman memiliki pantai yang membujur puluhan kilometer dari Ulakan sampai ke Tanjung Mutiara. Di banyak tempat pantai Kota Pariaman terlihat sangat asri dengan pasir putih bercampur batu apung dan karang-karang kecil yang dibawa ombak ke pantai. Pantai Kota Pariaman landai dengan banyak pepohonan nyiur dan cemara laut di pinggirnya selain menambah keindahan panorama juga memberi kesejukan bagi pengunjung

Pantai yang ada di Kota Pariaman diantaranya Pantai Ketaping, Pantai Ulakan, Pantai Sunur, Pantai Kata, Pantai Cermin, dan Pantai Gandoriah di Pusat Kota Pariaman. Disepanjang pesisir pantai terdapat deretan pulau-pulau kecil seperti Pulau Ansoduo, pulo Angsoduo lebih banyak didatangi wisatawan ketimbang 5 gugusan kepulauan yang lain di daerah Kota Pariaman, selain itu juga pulau Angsoduo terdapat situs sejarah kuburan panjang (lebih kurang 4,5 meter) yang setiap minggunya rutin dikunjungi para peziarah Tarekat Syattariah dari daerah-daerah di Sumatera Barat.



Gambar.2.4 Pantai Gandoriah Kota Pariaman

Sumber: Dokumen pribadi

Pusat perbelanjaan terdapat di pusat Kota Pariaman, dekat dengan objek wisata pantai Gandoriah. Jika ingin pergi ke Pantai Gandoriah bisa menggunakan angkutan darat yakni mobil, motor, kereta api, dan kendaraan umun lainnya seperti bus, dan angkot. Jika ingin berkeliling Pantai Gandoriah kita dapat menyewa dokar (bendi), di sepanjang pantai terdapat lesehan yang menyediakan berbagai macam makanan khas Kota Pariaman seperti Nasi Sek dan berbagai macam olahan Sala lauk, Pantai Gandoriah merupakan tempat berlangsungnya ritual terakhir upacara *Tabuik*.

2.2.3 Peninggalan sejarah

Jika di Kota Padang memiliki Gedung Joeang dan di Bukit Tinggi memiliki rumah kelahiran Bung Hatta, di Kota Pariaman diperkaya dengan Monumen Benteng Angkatan Laut. Monumen ini terletak di pusat Kota Pariaman.

Selain monumen benteng angkatan laut Kota Pariaman juga memiliki Guci Badano yang terletak di Desa Sungairotan. Guci ini sudah cukup tua, berasal dari temuan masyarakat pada sebuah anak sungai didekat mesjid. Benda yang merupakan peninggalan masa lampau yang penuh daya tarik budaya/spiritual. Banyak pengunjung yang datang ke tempat ini karena konon kabarnya air guci tersebut memiliki khasiat sebagai obat.



Gambar.2.5 Guci Badano

Sumber: Dokumen pribadi

Rumah *Tabuik* juga memperkaya Kota Pariaman, Rumah *Tabuik* ini merupakan rumah khas orang Kota Pariaman yang berbeda dengan Rumah Bagonjong.

Rumah ini menjadi museum budaya yang dapat memberikan informasi tentang *Tabuik* yang telah dilaksanakan oleh *Anak Nagari* sekaligus sebagai tempat pembuatan seluruh prosesi *Tabuik.*



Gambar.2.6.Rumah Tabuik

Sumber: Dokumen pribadi

Dan banyak lagi peninggalan masa lampau, benda cagar budaya dan peninggalan sejarah perjuangan yang dilestarikan dan dijaga keasliannya. Objek tersebut melliputi benteng pertahanan dimasa pendudukan Jepang, bangunan (rumah lama, kantor, asrama, stasiun kereta api, sekolah, mesjid, toko dan makam).

2.2.4 Kerajinan Rakyat dan Kuliner yang Khas

Masyarakat Kota Pariaman merupakan masyarakat yang kreatif, berbagai sulaman indah dan bordir merupakan hasil industri kerajinan yang diminati, bukan hanya penduduk setempat namun mancanegara (terutama Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, dan Australia). Keduanya berpotensi

mempercepat pergerakan ekonomi kota dan menunjukkan peningkatan yang cukup berarti.



Gambar.2.7 Sulaman indah dan bordir Kota Pariaman

Sumber: Dokumen pribadi

Namun bagi pecinta kuliner nusantara lebih mengenal Kota Pariaman dengan julukan kota *sala lauak*, *sala lauak* merupakan makanan khas Kota Pariaman, selain *sala lauak* juga ada *nasi sek* yaitu singkatan yang diberikan penduduk sekitar yang artinya nasi seribu kenyang yang dibungkus dengan daun pisang dengan menu utama gulai kepala ikan kakap segar, serta berbagai macam menu ketupat, seperti ketupat gulai tunjang, ketupat gulai paku, ketupat ketan hitam dan lemang.

2.3 Tinjauan Teoritis

2.3.1 Brand

Brand (merek) merupakan salah salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi *target market*nya.

Menurut The American Heritage, kata "brand" memiliki arti "A trademark or distinctive name identifying a produk or a manufacturer."("Brand",Dictionary). Yaitu sebuah cap/merek dagang atau nama khusus yang memperkenalkan sebuah produk atau pengusaha pabrik.

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan *brand* sebagai "*a name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other seller*".

Sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri- ciri lain yang memperkenalkan jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya.

Menurut definisi AMA, kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain

kemasan, atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya.

Brand bisa diartikan sebagai kualitas *fisik* dan *nonfisik* dari suatu *entitas* (perusahaan, produk, jasa, dan lain-lain) yang identik, yang dapat membedakan dirinya dengan yang lain.

Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan *brand*. Namun demikian, *brand* bukan produk tetapi memberi arti pada produk dan mendifinisikan identitas produk dalam ruang dan waktu (Tjahjono, 2004, 14).

2.3.2 Brand Element/Brand Identities

*Interbrand Glossary (*2011), *Brand elements* atau *brand identities* adalah "*the outword expression of a brand, including its name and visual appearance".* Yaitu ekspresi kasat mata dari sebuah *brand*, termasuk nama dan tampilan visual. *Brand identities* merupakan makna fundamental bagi pengenalan dan pengakuan konsumen akan suatu *brand*. *Brand identities* juga menyimbolkan *diferensiasi* sebuah *brand* dan *kompetitor-kompetitornya*.

Terdapat enam kriteria utama dalam memilih *brand elements* (Keller, 2003, 175-180)

- Kemampuan untuk diingat *(memorability). Brand elements* harus mudah dikenali dan diingat kembali, sehingga mampu mencapai *brand awareness.*
- Faktor arti atau makna *(meaningfulness). Brand elements* harus bersifat *deskriptif* dan *persuasif*, sesuai dengan produk yang ditawarkan dan target market, sehingga mampu membentuk *brand associations.*
- Kemampuan untuk disukai *(likability).* Asosiasi yang dibentuk oleh *brand elements* tidak selalu berhubungan dengan produk. Karenanya, *brand elements* yang dipilih seharusnya 'kaya' secara *image* verbal dan visual, menyenangkan naik secara *emosional* maupun *estetis*, dan menarik. Ini adalah kriteria *likability.*
- Kemampuan untuk dioper *(transferability).* Kriteria *transferability* diperuntukkan bagi pengoperan *brand elements,* baik dalam pengoperan produk kategori maupun pengoperan secara geografis. *Brand elements* yang baik mampu diaplikasikan pada berbagai produk kategori, selain itu juga harus mampu melintasi batasan geografis dan budaya.
- Kemampuan untuk disesuaikan *(adaptability). Brand elements* harus bersifat *fleksible* dan dapat terus diperbaharui *(updateable)*, sehingga mampu bertahan melewati waktu. Salah satu caranya adalah dengan re-desain.

- Kemampuan untuk dilindungi *(protectability). Brand elements* harus *protectable*, baik dari sisi hukum maupun sisi kompetitif.

2.3.3 Identitas

Identitas merupakan simbolisasi atau ciri khas yang membedakan sesuatu dengan yang lain baik itu dinyatakan dalam nama, simbol, logo, warna maupun merek.

Seperti tertera dalam *corporate identity* yang ditulis oleh wally olins, "*identity is expressed in the names, symbols, logos, colours and rites of passage which the organization uses to distinguish itself, its brands and its constiuent companies.* (Olins, 1989, 9).

Identitas dapat mewakili citra mulai dari diri sendiri, organisasi, perusahaan maupun negara. Identitas juga dapat berasal dari sejarah, filosofi/visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.

Unsur Umum Identitas

- Nama, logo, slogan dan maskot
- Sistem grafis dan elemen visual yang standar: warna, gambar, bentuk huruf dan tata letak.
- Aplikasi pada media resmi (*official*) dan media komunikasi, publikasi dan promosi (komersial)

2.3.3.1 Logo

Penyajian logo sebuah identitas memegang peranan penting dalam pembentukan identitas, dimana penyajian logo pada identitas dengan meletakkan kepribadian merek dan sejumlah pesan kedalam sebuah ruang yang terbatas sehingga mudah menembus batas geografis, bahasa dan budaya.

Identitas seringkali diistilahkan dengan logo, padahal selain logo juga dikenal melalui pesan dan cara pengemasannya (Kartajaya, 2004, 13).

Merek dagang yang digunakan untuk memasarkan produk (*event*), memiliki dua kategori utama, *word mark (logo type)*, yang dianggap sebagai merek dagang dan *device marks (logo gram)*, yang sering disebut dengan logo. Kebanyakan merek dagang merupakan gabungan dari *word marks* yang ditunjukkan dalam bentuk grafis khusus. Selain melalui logo, sebuah merek atau identitas dikenal melalui pesan dan cara produk (*event*) itu dikemas dan disajikan kepada konsumen, yang disebut *trade dress*. *Trade dress* mempunyai fungsi yang sama dengan merek dagang, yaitu diferensiasi produk (*event*).

Beberapa kriteria dalam mengembangkan penyajian logo yang efektif melalui :

1. **Kemampuan Proteksi** – dimana dalam penyajian visual harus mempunyai aspek proteksi terutama dari sisi legal.
2. **Penerimaan** – bentuk dan warna harus dipertimbangkan, sehingga dapat diterima diberbagai budaya.
3. **Keunikan** – Ditujukan untuk meminimalkan asosiasi-asosiasi yang sudah ada, yaitu mengurangi kerumitan dan memudahkan mengingat.
4. **Menyatu** – Dalam penyajian identitas visual harus dapat menyatu dengan informasi-informasi yang lain.
5. **Fleksibilitas** – Penyajian identitas visual harus bisa ditempatkan diberbagai media.
6. **Mudah dikenal** – Bentuk penyajian identitas visual harus akrab dalam berbagai budaya.
7. **Abadi** – harus abadi dalam gaya dan tidak terjebak mengikuti tren sesaat.
8. **Ringkas** – Penyajian identitas visual harus ringkas dalam semua media.

2.3.4 *Brand Image*

Brand yang sebenarnya adalah apa yang terletak dibenak konsumen yang disebut *brand image*. *Brand image* tercipta melalui *brand associations* yaitu saat konsumen mengintegrasikan kesan yang mereka tangkap dari sebuah *brand* dengan struktur total pribadi mereka baik menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan (Schultz & Bames,1999, 47-48,144-147).

Bagi para pelanggan, *brand image* terbentuk berdasarkan pengalaman praktis terhadap produk atau jasa yang bersangkutan, bagaimana *brand* memenuhi harapan mereka. Sedangkan bagi non-*users*, *brand image* terbentuk melalui kesan, prilaku dan apa yang mereka percayai.

Oleh karena itu suatu perusahaan harus bisa mengatur strategi secara tepat agar mampu membentuk dan mengendalikan *image* yang muncul dalam benak calon konsumen. Jika tidak, akan terbentuknya *perception gap* yaitu perbedaan antara *image* dibenak konsumen dengan identitas atau kepribadian perusahaan.

2.3.5 *Branding*

Branding bukanlah desain, slogan, logo, merk, iklan, tagline, dan lain-lain. Tetapi sebuah proses pencitraan yang mengagumkan, bersifat positif dan menimbulkan daya tarik

tersendiri terhadap konsumen, agar bisa mendapatkan nilai yang lebih dibandingkan yang lain. Jadi branding bisa juga diartikan sebuah proses mencari perhatian atau mendapatkan perhatian dari lingkungannya.

- **Tujuan branding strategi:**

  1. Membangun anggapan, perasaan dan pemahaman yang jelas mengenai *who you are what you stand for. "The power of brand derives form a curious mixture of how it performs and what it stand for."* (Wally Olins, 1989). Ketika ada cukup banyak orang memiliki anggapan dan perasaan yang sama atas produk itu. Bisa dibilang produk itu telah memiliki *brand.*
  2. Menciptakan *Trust.* Membangun kepercayaan adalah tujuan fundamental dari proses desain *brand*. *"Trust is the ulimate shortcut to buying decision".* Robin Lands. *Trust* adalah batu pondasi *branding* modern.
  3. Membangun ikatan emotional dengan konsumen. Karena USP mudah di*copy*, tapi ESP sangat sulit disaingi. "Memenangkan hati konsumen adalah segalanya." (B.Hakim, 1999). *Branding*, adalah membangun *personality.* Karena hanya satu *personality* yang dapat bisa dekat dengan *person* (konsumen) lainnya.

- **Tahapan *Branding***

  Seperti dikutip dari http://ikomunand.files.wordpress.com, Tahapan dalam *branding* terbagi dalam beberapa tahap :

  - *Brand Recognition*

    Tahap pengenalan produk baru untuk menjadi produk yang *familiar* di mata publik.

  - *Brand preference*

    Tahap dimana konsumen telah memiliki pengalaman dengan suatu produk yang dipilih dan dirasa cukup memenuhi kebutuhan sehingga menjadi preferensi dari berbagai produk alternatif.

  - *Brand Insistence*

    Tahap dimana konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk terus menerus.

  - *Lovely Brand/ Brand Satisfy*

    Tahap dimana konsumen benar-benar puas terhadap pengalaman yang di alami berulang-ulang dari penggunaan satu/beberapa produk dalam brand yang sama.

    Berdasarkan tahapan *branding* diatas, Kota Pariaman menduduki tahapan pertama, yaitu merupakan kota yang baru akan diperkenalkan ke pada publik, agar Kota Pariaman menjadi salah satu kota yang *familiar* di mata publik.

2.3.6 *Branding City*

Pemasaran sebuah kota, daerah dan negara menjadi sangat dinamis, kompetitif dan penting dewasa ini. Para pemimpin pasar telah mem-*branding* dirinya sendiri agar lebih menonjol (*standout*) daripada kompetitor mereka. Kota, daerah dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand strategy* memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat di-*brand*-kan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail* dan perangkat komunikasi lainnya (Keller, 2003: 30).

City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia (Muhith, 2008, h.76).

Menurut Pratikno (2007), mendefinisikan *city branding* sebagai sebuah proses pengenalan sebuah kota yang diwakilkan pada *icon*, *duta* atau *events* yang diselenggarakan di kota yang bersangkutan sehingga kota tersebut akan dikenal sebagai kota yang unik dan lain dari kota lain.

Berdasarkan beberapa definisi *city branding* di atas, para tokoh menekankan bahwa *city branding* adalah proses awalan untuk mengenalkan potensi dari daerah yang dimaksud. *City Branding* dapat diartikan sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan *icon,* slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi.

Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut (prospek atau *customer*) melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

Saat ini Kota Pariaman sendiri belum memiliki identitas yang kuat, sehingga untuk kegiatan jangka panjang perlu dilakukan perubahan, perubahan tersebut adalah dengan membuat *city branding* yang dapat dikenalkan kepada masyarakat agar tercipta hubungan timbal-balik serta mampu mewakili potensi kearifan lokal yang layak dijual kepada wisatawan.

2.4 Analisis Permasalahan

2.4.1 *Marketing Background*

Dewasa ini, kesadaran akan pentingnya *city branding* sebenarnya sudah muncul di hampir setiap kota di Indonesia. Namun kegiatan yang dilakukan masih sangat terbatas, dan tidak sedikit yang salah kaprah. “Seperti yang sering dilihat ketika masuk ke suatu kota, berbagai slogan ‘Berseri’, ‘Bersih’, ‘indah’ ataupun kependekan dari visi misi dari kota tersebut. Kebanyakan kota-kota tersebut dalam melakukan *branding* belum memikirkan logo dengan jelas. Mereka hanya bermain kata-kata yang sesungguhnya sulit diingat. Logo penting sekali untuk membangun ingatan sekaligus menunjukkan personalitas kota tersebut.

Saat ini Kota Pariaman belum memiliki *positioning* yang kuat, dengan adanya proses *branding city* diharapkan kinerja Kota Pariaman dibidang pariwisata, investasi dan perdagangan akan meningkat. Dengan demikian, tingkat kesejahteraan masyarakat di wilayahnya pun diharapkan ikut terdongkrak. Dalam proses *branding city* ini, Kota Pariaman harus mampu bersain dengan kota-kota yang telah memiliki *positioning* yang jelas, seperti Padang, Bangka Belitung dan Bengkulu. Ketiga kota ini telah memiliki identitas yang kuat dan memiliki komunikasi yang jelas tentang pariwisatanya.

2.4.2 *Competitive Frame*

Dalam perkembanganya, Bangka Belitung merupakan pesaing yang paling menonjol dari kota lain di Sumatra, Karena tidak hanya menampilkan wisata bahari yang indah, kota ini juga merupakan kota penghasil timah. Lain halnya dengan Padang yang merupakan ibukota Sumatra Barat dan Bengkulu yang memiliki salah satu ritual/ festival yang sama dengan Kota Pariaman.

2.4.3 Analisa Produk/Kota

Dalam hal ini, penulis menggunakan analisa SWOT sebagai acuan untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah yang dihadapi penulis dalam merancang *city branding* Kota Pariaman. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan.

Analisis SWOT *city branding* Kota Pariaman:

a. *Strengths* (kekuatan)

- Kota Pariaman memiliki panjang pantai lebih kurang 12,7 kilometer, dengan pesona pantai yang indah dengan deretan pulau- pulau kecil berpasir putih.
- Kota Pariaman memiiki beragam keunikan budaya contoh: *Tabuik, Basapa,* kesenian Gandang Tambue, Tari Indang,

Salawat Dulang, Randai, Rabab Galuak, Saluang, Tari Galombang, *Luambek.*

- Memiliki wisata kuliner yang beraneka ragam, contohnya: Nasi sek, Sala lauk, sate Kota Pariaman, berbagai macam olahan ketupat, dan lemang.
- Masyarakat ramah dan *welcome* terhadap pendatang
- Adanya berbagai peninggalan sejarah, seperti: Monumen Benteng Angkatan Laut, guci badano, rumah *Tabuik*, benteng pertahanan dimasa pendudukan Jepang, bangunan (rumah lama, kantor, asrama, stasiun kereta api, sekolah), mesjid, toko dan makam.
- *Tabuik* telah menjadi *icon* Kota Pariaman
- Adanya Bandara Internasional Minangkabau yang mempermudah parawisatawan untuk datang ke Kota Pariaman.
- Bebagai festival tahunan digelar di Kota Pariaman

b. *Weakness* (kelemahan)

- Kurang dikenal oleh masyarakat luas
- Kurangnya sarana dan prasarana Parawisata
- Sering adanya isu tsunami

c. *Opportunities* (peluang)

- Kota Pariaman merupakan Kota yang memiliki keindahan Pantai berpasir putih dengan jejeran pulau- pulau kecil yang masih asri yang belum dimanfaatkan secara maksimal dan memiliki peluang untuk dikembangkan.
- Beragam seni budaya tradisional yang tidak dimiliki oleh kota-kota di Sumatra Barat menjadikan Kota Pariaman sebagai kota yang unik dan kaya akan khasanah budaya lokal.
- Pemerintah mulai memperbaiki sarana dan prasarana pariwisata yang rusak serta membangun Dermaga Marina yang berpusat di Pantai Gandoriah sebagi pusat wisata bahari di Kota Pariaman.
- Kota Pariaman merupakan surga makanan yang menjanjikan suasana baru.

.

d. *Threats* (ancaman)

- Perayaan *Asyura* seperti *Tabuik* tidak hanya ada di Kota Pariaman namun di Bengkulu dan juga berbagai belahan dunia, seperti Turki, Iran, India, Pakistan, Karibia dan Irak.
- Bangka Belitung dan Bengkulu juga memiliki pantai yang menawan yang merupakan aset dari daerah-daerah tersebut.

e. Strategi *Strengths - Opportunities*

- Memperkenalkan potensi Kota Pariaman ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia maupun mancanegara, hal ini merupakan kekuatan untuk menangkap peluang parawisata.
- Dengan mengekspos seluruh kebudayaan lokal yang dimilliki Kota Pariaman, menjadi kekuatan masyarakat agar lebih bangga dengan kebudayaannya dan menambah peluang untuk mengembangkan dan melestrarikan kebudayaan tersebut jadi lebih besar.
- Adanya Bandara Internasional Minangkabau yang terletak dikawasan Kota Pariaman menjadi kekuatan Kota Pariaman untuk lebih mudah menarik parawisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang ke Kota Pariaman.

f. *Strategi Strengths-Threats*

- Dengan adanya *Tabuik* yang telah menjadi *icon* Kota Pariaman, serta berbagai festival kebudayaan dan kesenian Gandang Tambue, Tari Indang, Salawat Dulang, Randai, Rabab Galuak, Saluang, Tari Galombang, *Luambek* merupakan kekuatan yang menjadikan Kota Pariaman sebagai kota yang unik dan beda dengan daerah lain di Sumatra Barat maupun kota lain di Indonesia.
- Beragam wisata kuliner disepanjang pantai dan keunikan dalam penyajiannya, menjadikan kekuatan untuk memperkecil ancaman dari daerah lain dalam menarik

wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang ke Kota Pariaman dengan tujuan menikmati makan siang dengan suasana yang berbeda dan pilihan menu *seafood* yang segar.

- Memiliki berbagai macam peninggalan sejarah yang memperkaya Kota Pariaman, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin menambah pengetahuan lebih dalam tentang sejarah dan perkembangan Islam di Sumatra Barat.

g. *Strategi Weakness- Opportunities*

- Meningkatkan promosi tentang Kota Pariaman sebagi kota yang memiliki keindahan pantai berpasir putih yang masih perawan dengan keunikan budaya lokal
- Memanfaatkan Bandara Internasional Minang Kabau secara maksimal dan mulai membangun sarana dan prasarana parawisata yang rusak serta mempercepat pembangun Dermaga Marina yang berpusat di pantai Gandoriah menjadi peluang kota untuk menarik wisatawan untuk datang ke Kota Pariaman.
- Memberikan informasi yang jelas tentang Kota Pariaman dan hal yang berkaitan dengan tsunami dapat memperkecil timbulnya isu tsunami di Kota Pariaman.

h. *Strategi Weakness- Threats*

- Meningkatkan promosi Kota Pariaman serta memperbaiki sarana dan prasarana parawisata dapat memperkecil ancaman dari daerah lain untuk dapat menarik para wisatawan datang ke Kota Pariaman.
- Bagi pecinta *seafood* dan penggemar wisata kuliner, Kota Pariaman merupakan pilihan yang cukup bagus, menikmati hidangan lesehan ditepi pantai dibawah pohon pinus yang cukup menyegarkan sekaligus mengenyangkan. Hal ini memperkecil ancaman Kota Pariaman dari kota lain yang juga memiliki pantai sebagi aset pariwisata.

Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Kota Pariaman, maka penulis melakukan strategi untuk merancang sebuah *city branding* yang dapat mewakili potensi Kota Pariaman, baik itu parawisata maupun kebudayaan lokalnya. Untuk dipromosikan hingga ke mancanegara agar sektor parawisata di Kota Pariaman lebih maju dan dikenal oleh masyarakat luas. *Branding* ini pada proses awal yang akan dikenalkan pada masyarakat Kota Pariaman pada khususnya dan masyarakat Indonesia sebagai wisatawan lokal pada umumnya maupun mancanegara.

2.5 Target Audiens

Yang dijadikan target *audiens* utama dalam perancangan ini meliputi:

1. Demografi

- Jenis kelamin : *all gender*
- Usia : 17– 35 tahun (primer), karena pada usia ini, masyarakat pada umumnya telah mandiri dan mampu bertanggung jawab terhadap diri mereka sendiri.
  35-50 tahun (sekunder), masyarakat pada usia ini biasanya telah jenuh dangan kesibukan dan urusannya sehari-hari dan ingin menikmati hidupnya dengan hal yang lebih menyenangkan dan suasana baru.
- Pendidikan : SMU- S3
- Pekerjaan : Pelajar, pegawai, karyawan, wiraswasta,
  Umumnya para pekerja diatas adalah masyarakat yang berjiwa muda yang suka berpetualang dan menyukai tempat baru.
- Pengeluaran / bln : > Rp.1.000.000
  Seseorang dengan kisaran pengeluaran perbulan tersebut mampu berinvestasi baik jangka pendek maupun jangka

panjang serta mampu membagi prioritas antara keluarga dan pekerjaan.

2. Geografi

   Pulau Jawa pada khususnya dan seluruh Indonesia dan mancanegara pada umumnya. Karena masyarakat Pulau Jawa adalah masyarakat yang heterogen dan memilliki kepentingan yang beragam.

3. Psikografi

   Masyarakat yang peka teknologi, suka *traveling* , mencari informasi melalui media, teknologi sebagai gaya hidup, menyukai hal-hal yang benar-benar baru, konsumtif sebagai aktualisasi diri.