

Branding “Tara La No Ate” pada Indonesia Creative Cities Festival (ICCF)

Lisda Ariani Simabur

¹ Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka
E-mail: ¹lisda.simabur@ecampus.ut.ac.id

Received: Februari 2022; Accepted: April 2022; Published: juni 2022

Abstract

The first aspect of the promotion of communication strategies can be concluded as “Tara La No Ate” branding at the 2019 Indonesia Creative Cities Festival (ICCF) aiming to revive, promote, and introduce Ternate as a Creative Economy City, and also as tangible evidence of the implementation of the communication promotion strategy and branding “Tara La No Ate which becomes the theme and raises local wisdom from the city of Ternate so that the use of the media can be the manifestation of the communication promotion strategy process. The second aspect of the branding elements at the 2019 ICCF in Ternate is to convey a positive image contained in the message in the series of events which becomes part of the local wisdom and history that exists in Ternate and is shown to stakeholders and the wider community to be known directly through the 2019 ICCF performance. The branding elements include brand name, logo, visual appearance, spokesperson, voice, and remarks related to ICCF 2019 in Ternate.

Keywords: *Branding, Communication Promotion, Tara La No Ate, Indonesia Creative Cities Festival (ICCF)*

Abstrak

Aspek pertama promosi strategi komunikasi dapat disimpulkan *branding “Tara La No Ate”* pada *Indonesia Creative Cities Festival (ICCF) 2019* bertujuan menghidupkan, mempromosikan dan memperkenalkan Ternate sebagai Kota Ekonomi Kreatif, dan juga sebagai sebagai bukti nyata penerapan dari strategi promosi komunikasi dan *branding “Tara La No Ate* yang menjadi tema dan mengangkat kearifan lokal dari kota Ternate sehingga penggunaan media-media yang digunakan merupakan wujud dari proses strategi promosi komunikasi. Aspek kedua unsur-unsur branding pada ICCF 2019 di Ternate untuk menyampaikan citra positif yang terdapat pesan pada rangkaian acara merupakan bagian dari kearifan lokal dan sejarah yang ada di Ternate dan diperlihatkan kepada *stakeholder* dan masyarakat luas untuk diketahui secara langsung melalui pergelaran ICCF 2019, serta unsur-unsur branding diantaranya nama merek, logo, tampilan visual, juru bicara, suara, kata-kata yang berkaitan dengan ICCF 2019 di Ternate.

Kata Kunci: *Branding, Promosi Komunikasi, Tara La No Ate, Indonesia Creative Cities Festival (ICCF)*

PENDAHULUAN

Ternate merupakan bagian dari wilayah Indonesia dan masyarakat Ternate sangat kental dalam menjaga nilai-nilai sosial budaya leluhur dalam kehidupan. Hal ini dibuktikan secara empiris dengan filosofi nilai-nilai budaya, seperti pepatah pepatah "adat se atorang ge matoto agama" (adat istiadat dan cara hidup pada kenyataannya / berdasarkan agama) dapat ditemukan dalam kehidupan dalam pergaulan sosial (Sadjim U, Noeng M, FX, 2016).

Budaya rakyat Ternate biasanya mempunyai ikatan hubungan yang kuat melalui filosofi Seatoran tradisional. Kebudayaan berakar dalam kehidupan tradisional. Dimulai dari satu keluarga yang tinggal menggunakan satu tempat tinggal pada suatu lokasi, lalu anak-anak pada keluarga membentuk tempat tinggal pada sekitarnya, dan seterusnya sampai membangun satu

doi: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.1819>

tempat tinggal “kampung keluarga”. Sistem penghidupan masyarakat Ternate yang berawal dari asal kultur yang kuat sehingga diperlukan adanya kreativitas dalam melakukan inovasi dalam pengembangan pada berbagai bidang sektor. Salah satu yang perlu dikembangkan pada penerapan ekonomi kreatif.

Jika diterapkan pada industri kreatif, maka berpotensi menciptakan kekayaan dan lapangan kerja melalui pengembangan dan penggunaan kecerdasan, karena industri kreatif dibangun di atas kreativitas, keterampilan, dan bakat pribadi. Dalam komersialisasi produk kreatifnya terutama dalam produksi kerajinan tangan dan produk lokal dalam bentuk fisik yang mendukung, sehingga dapat membuat kreativitas masyarakat ternate dalam memproduksi produk karyanya, terutama menciptakan hasil karya benda kerajinan lokal maupun produk makanan khas daerah Ternate, serta mempromosikan tentang kebudayaan dan pariwisata Ternate di keseluruhan Indonesia bahkan dunia.

Pelaksanaan ekonomi kreatif membutuhkan kelas kreatif, karena kelas kreatif memegang peranan penting dalam perkembangan industri kreatif, dan memiliki kemampuan kreatif untuk menghasilkan produk kekayaan intelektual yang bernilai komersial. Kelas kreatif juga membutuhkan lingkungan yang mendukung dan inspiratif untuk terlibat dalam kegiatan kreatif. Hal inilah konsep yang harus dikukuhkan dengan komitmen oleh pemerintah kota Ternate sebagai pengambil kebijakan dan masyarakat sebagai pelaku di ruang-ruang kreatif.

Berdasarkan konsep di atas telah terselenggaranya kegiatan nasional Indonesia Creative Cities Festival (ICCF) pada tanggal 1-7 September 2019, Ternate sebagai tuan rumah dan koordinator daerah ialah JARKOT (Jaringan Komunitas Ternate) yang melaksanakan konsep besar mengenai kota kreatif. Pergelaraan ICCF di Ternate menjadikan ketertarikan oleh kota-kota lainnya di Indonesia untuk menghadiri dalam rangka membangkitkan peluang ekonomi kreatif.

Indonesia *Creative Cities Festival* (ICCF) yang berawal dari nama Indonesia *Creative Cities* (ICCC) pertama kali dilangsungkan di kota Solo pada tahun 2015 yang bertepatan dengan deklarasi Indonesian *Creative Cities Network* (ICCN) yang telah hadir untuk mengembangkan kota kreatif di Indonesia melalui kerja sama antar pemerintah daerah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas kreatif dalam menumbuhkan kota kreatif di beberapa kota Indonesia. Tahun 2019 ini adalah tahun ke-5 penyelenggaraan festival ICCN yang dilaksanakan dengan ICCF (Indonesia *Creative Cities Festival*) yang bertujuan untuk menciptakan kerja sama lintas *stakeholder* kota dalam mengembangkan kota kreatif.

Jaringan Komunitas Ternate (JARKOT) bekerja sama dengan (ICCN), BEKRAF, dan Pemerintah Kota Ternate dalam menghadirkan ICCF 2019 pada tanggal 2-7 September 2019 dengan tema “*Tara La No Ate*” yang dalam bahasa lokal berarti bertujuan turun dan mengikat, lewat acara festival kearifan lokal di benteng oranje, *Gugu Gia Kololi Kie*, *Karnaval Budaya*, *Spice Tour*, *Jejak Sejarah Wallace*, *Creatif Cities Conference*, dan *Conferen(sea)/Kongres ICCN*.

Rangkaian acara yang menampilkan kearifan lokal untuk mencerminkan identitas Ternate, yang kemudian mengaktualisasikan potensi yang ada untuk pengembangan daerah. Kearifan lokal sangat berkaitan erat dengan *sustainable development* dan juga ekonomi kreatif. Kearifan lokal merupakan bagian dari praktik komunikasi yang dapat memberikan nuansa pembaharuan kegiatan wisata (Ohorella & Prihantoro, 2022).

Selain acara festival kearifan lokal yang ditampilkan pada acara ICCF di Ternate, terdapat juga acara *talk show* pengembangan ekonomi kreatif, dan beberapa kelapa daerah diberikan kesempatan memberikan materi tentang potensi daerah mereka. Salah satu kepala

daerah yang memberikan paparan presentasi ialah Ridwan Kamil sebagai gubernur Jawa Barat. Ridwan Kamil memberikan penjelasan tentang bagaimana cara mengelola ekonomi kreatif dalam menciptakan ruang kreatif dan peran masyarakat urbanis yang harus sadar terhadap perkembangan zaman sehingga apa yang menjadi potensi kreatif kota Ternate, baik dalam hal industri kreatif, kebudayaan, dan pariwisata dapat dieksplorasi untuk mempromosikan Ternate. Kegiatan ICCF Ternate juga dimanfaatkan oleh UKM di Ternate untuk melakukan promosi ICCF di wilayah Fort Oranje Ternate, dengan sedikitnya 70 UKM mengikuti kegiatan tersebut. Produk UKM yang dipromosikan merupakan produk khas Ternate, seperti olahan pala, kerajinan bambu, kerajinan batik tubo. Tujuannya untuk mengembangkan berbagai kearifan lokal di Ternate. UKM berpartisipasi mempromosikan produk di ICCF untuk mempromosikan produk secara luas dan meningkatkan penjualan di pasar domestik dan internasional dengan partisipasi peserta dari lebih dari 200 kota di Indonesia. Dan juga terdapat perwakilan dari beberapa negara seperti Spanyol, Portugal, Australia dan Amerika Serikat. Kegiatan ICCF ini mempromosikan pengembangan industri kreatif melalui partisipasi komunitas produk Ternate (Fahri & Ahmad, 2021).

Melalui kegiatan ICCF 2019 mengangkat *branding* dengan tema “*Tara La No Ate*” menjadikan kota Ternate untuk menumpukkan proses promosi komunikasi ke masyarakat lebih luas baik masyarakat domestik maupun mancanegara agar lebih berkembang dari ekonomi kreatif.

Branding sebagai proses interaksi simbolik melalui bahasa, suara (intonasi), gerak tubuh, dan bentuk visual untuk menciptakan suatu makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas dari suatu objek (baik itu individu, produk, maupun lembaga). Selain itu, *branding* merupakan upaya untuk mempromosikan ciri atau identitas merek kepada publik. *Branding* juga melibatkan pemberian makna tertentu pada produk atau layanan. *Branding* tidak hanya terlihat di pada kemasan luarnya saja, namun merek tersebut juga akan menggugah ide konsumen tentang produk dan bagaimana konsumen memahami merek tersebut (Diniarum, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, pelaksanaan ICCF 2019 di kota Ternate sebagai Kota Kreatif dengan berbagai potensi kebudayaan dan pariwisata yang diperlihatkan kepada seluruh Indonesia bahkan dunia memerlukan konsep promosi komunikasi khususnya penanaman *branding* dengan tema “*Tara La No Ate*” yang memerlukan *branding* dan komunikasi pemasaran dalam bagian promosi komunikasi.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan target pasar atau perusahaan dan produknya untuk menerima dan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan (Djaslim, 2001). Dalam hal ini yang dimaksudkan yaitu ICCF 2019 di Kota Ternate yang mengangkat tema “*Tara La No Ate*” berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk atau mengingatkan kepada semua aspek, yakni kolaborasi antar semua aspek baik pemerintahan, creative class (penggiat UKM), dan masyarakat agar menerima dan terlibat langsung dalam pelaksana acara ICCF 2019.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini mengeksplorasi *branding* “*Tara La No Ate*” pada saat penyelenggaraan ICCF 2019 dalam menggunakan komunikasi pemasaran dalam promosi komunikasi melalui media massa dan media online dan bagaimana penggunaan unsur *branding* “*Tara La No Ate*” pada Indonesia Creative Cities Festival (ICCF) 2019. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan *branding* “*Tara La No Ate*” pada ICCF yang menggunakan promosi strategi komunikasi dan unsur-unsur *branding* apa saja yang digunakan.

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi dan Strategi Komunikasi

Shannon dan Weaver menjelaskan bahwa Komunikasi merupakan sebuah bentuk interaksi secara sengaja maupun tidak sengaja yang saling mempengaruhi satu sama lain. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi lisan, tetapi juga mencakup ekspresi wajah, seni lukis, seni dan teknologi (Cangara, 2006). Selain itu, komunikasi sebagai proses penerimaan dan pengiriman informasi yang berkesinambungan dan dinamis untuk bertukar makna (Mulyana, 2017). Komunikasi melibatkan orang-orang yang berbeda yang memberitahukan sesuatu kepada orang lain. Oleh karena itu, komunikasi dimulai dengan adanya ide yang ada pada seseorang, ide tersebut diolah menjadi sebuah pesan dan dikirimkan kepada orang lain sebagai penerima melalui media tertentu (Lestari, 2020).

Strategi komunikasi yang baik dapat mencapai komunikasi yang efektif dan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Moekijat, 1993):

1. Kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi.
2. Pilih dengan hati-hati apa yang disampaikan komunikator.
3. Saluran komunikasi jelas dan langsung.
4. Sarana penyampaian informasi yang tepat.
5. Tentukan waktu dan gunakan metode yang sesuai.
6. Lokasi pengiriman yang tepat, jika perlu, untuk memudahkan penyampaian pesan asli, tidak disingkat, tidak dimodifikasi, dan ke arah yang benar.
7. Kemampuan dan kemauan penerima untuk menerima pesan.
8. Penerima informasi dan penjelasan yang benar.
9. Gunakan informasi secara efektif.
10. Informasikan ke penerima pesan mengenai hasil komunikasi.

Komunikasi Pemasaran

Shimp Penjelasan komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mendeskripsikan dua unsur dasar yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses berpikir dan memahami antar orang atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas di mana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggan mereka. Tentu saja pengertian pemasaran lebih umum daripada pengertian komunikasi pemasaran, tetapi pemasaran melibatkan banyak kegiatan komunikasi. Gabungan, komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari semua elemen dalam bauran pemasaran merek, yang mempromosikan komunikasi dengan menciptakan makna untuk disampaikan kepada pembeli atau pelanggan (Shimp, 2003).

Komunikasi pemasaran yaitu proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan informasi yang diberikannya kepada pasar sasaran. Mengingat peran komunikasi dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan calon pembeli, maka berita ini menjadi sangat penting. Dengan kemajuan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi tidak lagi terbatas untuk memotivasi pembelian pertama Anda, tetapi untuk memastikan kepuasan pasca pembelian dengan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan mengubah pembelian tersebut menjadi pelanggan pembelian berulang. Perlu adanya komunikasi untuk menginformasikan konsumen tentang ketersediaan Tawaran, keunggulan unik yang ditawarkan, serta di mana dan kapan tawaran tersebut dapat diperoleh dan digunakan (Sulaksana, 2003). Selain itu juga komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk

menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual (Susanti & Koswara, 2021).

Branding

Branding mengacu pada penyediaan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya untuk mengidentifikasi produk atau layanan atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Kotler et al., 2009). Lebih lanjut Landa menjelaskan bahwa branding lebih dari sekedar merek atau nama merek layanan atau perusahaan. Namun, dimulai dengan nama merek, semuanya harus dilakukan dengan apa yang dilihat merek tersebut. Logo, karakteristik visual, citra, kredibilitas, karakter, persepsi dan persepsi, inilah kesadaran konsumen korporat (Robin, 2006).

Menurut Oktaviani dkk, menjelaskan fungsi branding untuk menyampaikan citra positif ke benak konsumen dan pengamat (Karsono et al., 2021). adapun unsur-unsur branding dalam prodak adalah identitas, dan tindakan branding melibatkan pengidentifikasian identitas itu di komunitas. Oleh karena itu, proses branding perlu memahami elemen-elemen yang perlu dimasukkan agar produk mudah diingat. Unsur *branding* antaralain:

1. Nama Merek

Jika kita ingin mempromosikan merek, maka nama merek adalah hal pertama yang perlu kita lakukan. Tanpa nama, produk tidak akan memiliki identitas yang memudahkan masyarakat untuk mengidentifikasinya.

2. Logo (Logo type, monogram, bendera)

Saat membuat logo, cari faktor yang jelas dan gambar yang sesuai dengan merek tersebut. Logo unik tersebut meninggalkan kesan yang tak terlupakan bagi konsumen.

3. Tampilan Visual

Penampilan ini dapat diterapkan pada desain produk, desain kemasan, seragam, dll. Tampilan berwarna terang atau elegan melengkapi citra produk.

4. Penggunaan juru bicara.

Dalam hal ini, agen dapat menjadi salah satu pendiri produk. Undang perusahaan, maskot, karakter perusahaan, atau selebriti untuk bekerja sama meningkatkan pemasaran produk.

5. Suara (lagu tematik)

Munculnya lagu-lagu sound (musik tema) melengkapi tampilan belakang merek, menjadikannya lebih indah dan tak terlupakan.

6. Kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim)

Slogan cerdas selalu memberikan kesan yang dalam. Dalam proses branding, harap gunakan kata-kata yang mengandung berikut ini Unsur bahagia dan positif, mudah diingat, dan berbeda dengan merek lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif untuk melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objektif yang diteliti sesuai dengan situasi kondisi penelitian dilakukan (Sugiono, 2017). Penelitian dilakukan dengan mengunjungi langsung kegiatan ICCF 2019 yang berlangsung di Ternate. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kajian pustaka, dan studi dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara nforman dalam penelitian ini adalah panitia pelaksana ICCF 2019 dan *stakeholder* yang terlibat dalam ICCF 2019 yang dipilih melalui *purposive sampling*, agar sesuai dengan tujuan penelitian (Bunging, 2011).

Teknik mengumpulkan data menggunakan observasi dan wawancara mendalam terhadap informan. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data: Primer berupa observasi langsung ke lokasi ICCF 2019 serta melakukan wawancara kepada panitia pelaksana ICCF 2019 dan *stakeholder* yang terlibat dalam ICCF 2019. Data sekunder diperoleh studi pustaka dengan mengumpulkan dan membaca beberapa literatur yang berhubungan dengan ICCF 2019. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1992), dengan cara pengumpulan data terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding “Tara La No Ate” pada Indonesia Creative Cities Festival (ICCF) 2019 bertujuan menghidupkan, mempromosikan, dan memperkenalkan Ternate sebagai kota kreatif dalam penerapan ekonomi kreatif. Hal ini tentu sangat berpotensi untuk menghidupkan kreativitas masyarakat Ternate terutama menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan produk kreatifnya, serta menghasilkan produk-produk lokal baik dalam bentuk kerajinan tangan maupun produk kuliner khas Ternate. Selain itu, *branding* tersebut juga bertujuan mempromosikan budaya dan pariwisata Ternate ke seluruh Indonesia bahkan dunia. Terdapat beberapa hasil temuan dalam penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian yakni mendeskripsikan *branding “Tara La No Ate”* pada ICCF yang menggunakan promosi strategi komunikasi dan unsur-unsur *branding* apa saja yang digunakan.

Promosi komunikasi menggunakan strategi komunikasi. Melalui kegiatan Indonesia Creative Cities Festival (ICCF) 2019 di Ternate yang mengangkat tema “Tara La No Ate” sebagai *branding*, kegiatan ini memiliki strategi promosi komunikasi dalam menghasilkan komunikasi yang efektif di antaranya dipengaruhi oleh (Moekijat, 1993) yaitu : 1) *Kemampuan orang untuk menyampaikan informasi*; dalam hal ini panitia ICCF 2019 membuat penyampaian informasi dengan berbagai media, baik pada media cetak (Koran, Baliho, spanduk, brosur, dll), media elektronik (televisi dan radio), serta *new media* atau internet (media sosial, *website*, dan pemberitaan *online*). 2) *Pemilihan dengan seksama apa yang akan disampaikan oleh komunikator*; dalam hal ini pemilihan tokoh-tokoh daerah dan nasional yang turut terlibat dalam keberlangsungan acara kegiatan ICCF 2019 di Ternate. 3) *Saluran komunikasi yang jelas dan langsung*; dalam hal ini komunikasi yang jelas dan langsung baik berupa *face to face* maupun media akan menghasilkan keterbukaan dan penyebaran informasi lebih efektif. 4) *Media yang memadai untuk menyampaikan pesan*; dalam hal ini semua penggunaan media sangat diupayakan oleh panitia ICCF 2019 karena semakin banyak media yang digunakan sebagai penyampain informasi kepada masyarakat lokal maupun nasional lebih mudah diketahui. 5) *Penentuan waktu dan penggunaan media yang tepat*; pelaksanaan penentuan media terlihat pada perencanaan waktu jangka panjang, menengah, dan pendek. 6) *Tempat-tempat penyebaran yang memadai*; artinya pemilihan *space* atau tempat yang memadai seperti spot pemasangan baliho di area perkotaan Ternate, iklan pada koran lokal, serta penggunaan media *online* yang hampir setiap waktu dalam pemberitaan atau publikasi promosi kegiatan ICCF 2019. 7) *Kemampuan dan kemauan penerima untuk menerima pesan*; dalam hal ini desain pesan promosi dengan kata-kata dan penggunaan warna yang disesuaikan dengan kearifan lokal ternate dengan *branding “Tara La No Ate”*. 8) *Penerima informasi dan penafsiran yang tepat*; dalam hal ini pesan yang baik atau pesan yang tidak membuat masyarakat bingung ketika menerima informasi. Misalnya yang terdapat dalam penggunaan bahasa daerah Ternate dalam konten lokal yang sengaja ditampilkan pada beberapa bahasa promosi, tetapi tetap diberikan terjemahan dalam bahasa

Indonesia agar informasi dan penafsiran pesan menjadi tepat. 9) *Penggunaan informasi yang efektif*; dalam hal ini panitia ICCF 2019 dalam pemilihan konsep yang tepat baik dalam hal penentuan komunikator, bahasa pesan, dan media yang tepat sasaran agar informasi yang diterima *stakeholder* dan masyarakat lokal maupun nasional menjadi efektif. 10) *Pemberitahuan kepada pengirim mengenai hasil tindakan*; dalam hal ini penyelenggaraan kegiatan ICCF 2019 bukan hanya melibatkan pelaku masyarakat kreatif Ternate, melainkan dari pelaku kreatif dari luar kota Ternate sehingga mengenai hasil tindakan terlihat pada keberlangsungan ICCF 2019 yang melibatkan 1.000 delegasi penggerak kota, komunitas kreatif, wirausahawan kreatif, akademisi, walikota, bupati, organisasi perangkat daerah, serta ratusan simpul penggerak kabupaten/kota kreatif di Indonesia dengan narasumber dan mentor terkemuka dari Indonesia, Asia Tenggara, hingga jejaring kota kreatif dunia.

Unsur-unsur *branding* “*Tara La No Ate*” pada *Indonesia Creative Cities Festival* (ICCF). Elemen branding adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan informasi yang diberikannya kepada pasar sasaran. Mengingat peran komunikasi dalam mengedepankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan calon pembeli, komunikasi menjadi sangat penting. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran. Menyebarkan informasi tentang aktivitas kota kreatif Indonesia. Festival Musik (ICCF) 2019 akan digelar di Ternate pada Juni mendatang 2-7 September menawarkan *branding* tema “*Tara La No Ate*” yang lewat acara festival benteng oranje, *Coho Gia Kololi Kie*, *Karnaval Budaya*, *Spice Tour*, *Jejak Sejarah Wallace*, *Creatif Cities Conference*, dan *Conferen(sea)/Kongres ICCN*. Dan fungsi *branding* untuk menyampaikan citra positif ke benak konsumen dan pengamat (Karsono, et al. 2021). Sehingga fungsi *branding* “*Tara La No Ate*” terdapat pesan pada rangkaian acara merupakan bagian dari kearifan lokal dan sejarah yang ada di Ternate dan diperlihatkan kepada *stakeholder* dan masyarakat luas untuk diketahui secara langsung melalui pergelaran ICCF 2019. Adapun unsur-unsur branding dalam prodak adalah identitas, dan tindakan branding melibatkan pengidentifikasian identitas itu di komunitas. Oleh karena itu, proses branding perlu memahami elemen-elemen yang perlu dimasukkan agar produk mudah diingat. Unsur *branding* antaralain : Nama Merek, Logo, Tampilan Visual, Penggunaan Juru Bicara, Suara, dan Kata-Kata. Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan dan hasil wawancara dengan informan dalam penelitian ini, dapat dijabarkan elemen unsur-unsur branding yang diterapkan dalam proses *branding* “*Tara La No Ate*”.

Nama merek; nama adalah hal pertama yang kita ingin merek. Tanpa nama, produk tidak memiliki identitas yang membantu masyarakat untuk menerimanya. Branding dengan *tagline* yang diusung dengan bahasa lokal yakni, “*Tara La No Ate*” dengan artian turun dan lalu memikat. Dengan makna falsafah bahasa Ternate secara geografis yang dahulunya permukiman awal orang Ternate menempati wilayah ketinggian di lereng gunung Gamalama, *Tara La No Ate* diambil ketika masyarakat Ternate pada abad-abad sebelumnya membuka diri dan mulai menapaki hidupnya, membangun permukiman di wilayah dataran rendah, dari sinilah makna dari kata *Tara La No Ate* dipakai dalam pemaknaan penghidupan masyarakat Ternate. Dalam gelaran ini, JARKOT menginisiasi untuk memakai falsafah tersebut sebagai daya pikat informasi dan komunikasi secara kultural. Secara kultural, Ternate yang kental akan adat dan kebudayaannya menjadi salah satu daya tarik tersendiri untuk memperkenalkan posisi Kesultanan sebagai objek kebudayaan. Objek kebudayaan inilah yang menjadikan pergelaran ini mencanangkan merek/*branding* festival ini sebagai kota kreatif yang berbasis pada kebudayaan Ternate lewat

item-item acara yang menjadi penunjang sebagai daya tarik bagi pengurus pusat ICCN dan masyarakat Ternate seutuhnya.

Logo (jenis logo, monogram, logo); saat membuat logo, perhatikan faktor keunikan dan citra yang sesuai dengan merek tersebut. Logo unik tersebut meninggalkan kesan yang tak terlupakan bagi konsumen. Logo atau mascot yang dipakai untuk gelaran ini ialah QUZO (salah satu nama hewan). Ada juga maskot berlambang di ICCF 2019. Hewan peliharaan tersebut diberi nama Quzo, yang merupakan varian dari kata Kuso (lidah rangkap tiga) yang artinya mata birunya (anjing Prancis / blue-eyed coucous) adalah mamalia berkantung. Hewan ini merupakan spesies endemik dari hewan ini. Bencana alam dan bencana buatan manusia, umat manusia di ambang kepunahan. Kuzo dengan berani menjadi orang yang unik dan kreatif, berani bercita-cita setinggi langit bahkan mencapai luar angkasa. Caranya yang bergelantungan menggunakan ekornya membuat ia merasa seperti melayang di luar angkasa.

Warna Quzo sebagai mascot berasal dari warna hewan Kuskus pada aslinya, yaitu orange kecokelatan yang melambangkan semangat antusias dan keramahan Kota Ternate dalam menyambut ICCF 2019 di Ternate yang juga selaras dengan identitas warna ICCN. Matanya yang berwarna biru melambangkan Ternate yang berada di antara gugusan pulau di Provinsi Maluku Utara. Hewan Quzo ini juga menjadi bernilai ketika dalam gelaran tersebut mengharuskan para peserta konferensi memakai produk kerajinan yang menggambarkan Quzo sebagai mascot yang belum pernah ada dalam gelaran-gelaran sebelumnya di kota Ternate.

Logo ICCF yang kali ini digelar di kota Ternate, menunjukkan dalam pemaknaannya ialah semangat dengan bentukan yang efektif dan pemilihan warna yang elegan untuk dipandang. Sebagai logo yang menjadi tujuan dalam komunikasi dan informasi, menjadikan logo ICCF kali ini lebih berwarna dan lebih menyentuh pada asas kebudayaan dan masyarakat pada umumnya. Tampilan dengan gaya desain yang unik ini, menjadikan gelaran ini semakin dipenatarakan dari sisi masyarakatnya sehingga masyarakat kota Ternate menganggap ini adalah gelaran dengan desain yang unik dan penuh dengan berbagai pemaknaan.



Gambar 1: Tampilan Logo ICCF
Sumber : Panitia ICCF 2019 Ternate

Tampilan Visual; Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain sebagainya. Penggunaan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk. Secara visual, media *branding* yang dipakai dengan berbagai corak logo, desain tulisan, dan warna sangatlah memberikan kesan yang unik dalam gelaran ini. Gelaran ICCF dengan konsep kolaboratif memberikan kesempatan bagi pelaku-pelaku komunitas kreatif yang berjejaring untuk mencoba

mengomunikasikan desain produk. Produk desain secara visual yang didesain oleh para komunitas desain grafis di kota Ternate menunjukkan ada konsep kolaboratif lewat perilaku komunitas dalam menyalurkan ide dan gagasannya.

Desain yang ditampilkan memang menjadi keseragaman dalam pemaknaan informasi lewat identitas lokal dan berpadu dengan desain yang diminati oleh para milenial. Selain itu, dalam desain visual ini memaknai dalam corak warna yang elegan dan baik untuk penglihatan bagi masyarakat pada umumnya. Desain mascot Quzo sebagai hewan endemik lalu dipadukan dengan pemaknaan objek manusia yang saling berpegang tangan dengan corak warna hijau, biru, oranye kemudian dipadukan juga dengan warna putih dan hitam. Cara perpaduan warna didesain seefisien mungkin agar tidak menjadi satu dominasi warna. Inilah desain visual yang berfungsi sebagai mediator dalam menyampaikan bahwa desain visual tersebut penuh dengan makna dari apa yang telah diusung sebagai konsep secara verbatim dan logo yang melambangkan kearifan lokal.



Gambar 2: Tampilan Publikasi

Sumber : Panitia ICCF 2019 Ternate

Penggunaan Juru Bicara merupakan bagian dari unsur *branding*. Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang *co-founder* dari perusahaan, maskot, tokoh perusahaan, atau orang terkenal yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk. Dalam gelaran ICCF pada tanggal 2-7 September 2019, salah satu yang menjadikan gelaran ini lebih memacu daya informasi dengan berbagai tokoh-tokoh daerah dengan menggunakan media video dan pernyataan lewat testimoni terkait acara ICCF. Kehadiran tokoh-tokoh kreatif di Ternate tidak hanya untuk meramaikan, tetapi akan ada *multiply effect* yang terus berkembang sesudah gelaran ICCF tersebut dan akan bisa bermanfaat bagi geliat pemberdayaan komunitas dan ekonomi kreatif di Ternate.

Daya tarik dengan menggunakan tokoh-tokoh lokal dan nasional menjadi media yang untuk meraih perhatian masyarakat. Tokoh-tokoh daerah yang dipakai untuk menyampaikan testimoni ialah Gubernur Maluku Utara, Walikota Ternate, Bupati Halmahera Tengah, dan *stakeholder* lainnya yang berkecimpung dalam Pemerintahan Kota Ternate, serta para Tokoh masyarakat dan aktivis. Selain dari tokoh-tokoh lokal, ada juga dari tokoh-tokoh nasional seperti Gubernur Jawa Barat (Ridwan Kamil), Gubernur Riau (Syamsuar), Walikota Malang (Sofyan Edi Parwoko), dan tokoh-tokoh nasional seperti Budiman Sujatmiko, Kristin Hakim, Jay Subiyakto, dan berbagai delegasi setiap daerah tingkat nasional. Selain mediator-mediator tersebut dalam menyampaikan dukungan terhadap acara ini, media-media partner berskala nasional seperti Metro TV, Inews TV, dan Kumparan, ikut untuk mendukung dengan terus mengulas item acara yang digelar pada ICCF 2-7 September 2019.

Penggunaan media dalam penanaman *branding Tara La No Ate* pada ICCF 2019 ini merupakan bagian dari peran aktif salah satu *stakeholder*, yakni awak media untuk memberitakan pra, pelaksanaan, dan pasca ICCF 2019. Media yang digunakan yakni media Cetak (Malut Post, Posko Malut, dan beberapa media cetak lokal lainnya), media elektronik (Gamalama TV sebagai lokal Ternate, Metro TV, Inews TV sebagai media nasional, radio RRI sebagai lembaga penyiaran publik milik negara, radio Istana FM, radio Master FM, radio Diahi FM sebagai radio loka Ternate), bahkan media baru atau *new media* yakni internet (Instagram @iccnmedia @festivalbentengoranje, website; www.iccn.or.id, dan media pemberitaan online, seperti www.tribunnews.com, www.liputan6.com, www.detik.com, www.malutpost.com, dan beberapa media online lainnya. Sehingga dapat tersebar informasi pelaksanaan ICCF 2019 di seluruh masyarakat nasional maupun internasional

Suara (lagu tematik); Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi branding dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

Theme song yang diusung dalam gelaran ICCF ini berjudul “Ternate Kreatif”. *Theme song* yang disiapkan dengan lirik yang mengajak masyarakat kota Ternate untuk menjaga kota ini dan siap untuk menyambut kota kreatif ke depan. *Theme song* dan lirik lagu ini dibawakan oleh group band yang bernama Jam Band. Grup brand lokal ini mampu membuat lirik yang menarik dan memberikan kesan yang berbeda, serta memberikan pemasaran secara informasi untuk mengajak masyarakat menyambut Festival Kota Kreatif yang akan diadakan di Kota Ternate pada tanggal 2—7 September 2019. Adapun petikan lirik dari *theme song* pada reff-nya yaitu “...mari bersama, berkreasi dan berinovasi, dalam cipta karya kita bersinergi... bangun Ternate hari ini untuk masa depan, kota Ternate... kota kreatif”

Kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim); Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses pembuatan brand, gunakan kata- kata yang memiliki unsur ceria dan positif, mudah diingat, dan beda dari brand lain.

Penggunaan dari segala bentuk selogan, *tagline*, *jingle*, dan akronim mengandung sebuah makna yang memiliki keseragaman dengan konsep acara dan berbagai item acara. Terhitung ada tujuh item acara yang dibuat, antara lain (1) Festival Benteng Oranje, yang berisi sejumlah acara maupun konten, yaitu pameran *booth* komunitas dan kota kreatif di Indonesia, peluncuran buku komunitas Ternate, pemutaran film-film indie nasional, panggung musik budaya, *fashion*, bazar kuliner, UMKM, mural, seni instalasi, hingga pameran foto dan lukis. (2) Parade Budaya Nusantara, dengan mengangkat tema “Merajut Kembali Indonesia” dengan menampilkan berbagai tradisi dan kebudayaan yang diwakilkan para paguyuban, komunitas lintas daerah, kesultanan. Rute parade sekira 1 Kilometer dari Keraton Kesultanan Ternate menuju Benteng Oranje. (3) *Gugu Gia Kololi Kie*, yang dalam Bahasa Ternate diartikan sebagai berpegang tangan mengelilingi gunung. Rumah-rumah warga di kota kecil ini memang berada tepat di bawah Gunung Gamalama. Semangat kebudayaan dan harmoni ini sendiri akan melibatkan ribuan warga Ternate. Perayaan ini juga bagian dari peringatan 400 tahun Gubernur Jenderal VOC keluar dari Ternate dan pindah ke Jakarta (Batavia). (4) *Creative Cities Conference*, kegiatan ini menghadirkan sejumlah pemateri yang sudah diakui sepak terjangnya di dunia kreatif, di antaranya Erick Tohir (Mahaka Group) dan Ridwan Kamil (Gubernur Jawa Barat). Bukan hanya itu, hadir juga sejumlah kepala daerah di Indonesia yang ikut berbagi dengan pelaku komunitas di Ternate. Kegiatan ini rencananya digelar di Grand Dafam Bela Hotel dan Benteng Oranje. (5) Kongres ICCN, dilaksanakan di Jikomalamo, salah satu destinasi wisata di Ternate yang sudah sangat familiar. Kegiatan ini sendiri untuk memilih pengurus baru ICCN. (6) *Spice Tour*, berisi pengenalan beberapa kearifan lokal yang menjadi identitas serta karakter kota Ternate.

Mengunjungi sejumlah tempat seperti kawasan Cengkeh Afo cengkik tertua di dunia, Danau Ngade, Benteng Kastela, hingga ke Pulau Hiri. (7) Jejak sejarah Wallace, Untuk kegiatan ini, para pelaku kreatif akan diajak melihat jejak Alfred Russel Wallace, seorang naturalis, penjelajah, geografer, antropolog, dan ahli biologi yang pernah tinggal di Ternate. Ia dikenal dengan teori evolusi seleksi alam. Pada 1858 makalahnya mengenai itu diterbitkan bersama-sama dengan beberapa tulisan Charles Darwin.

Beberapa item acara di atas menunjang proses dari berbagai slogan dalam gelaran ICCF karena dalam gelaran ICCF ini yang menjadikan semua item acaranya sebagai *branding Tara La No Ate* untuk mengajak masyarakat kota Ternate agar mengikuti berbagai rangkaian acara ini. Selain itu, dalam gelaran lewat rangkaian acara ini ada salah satu item kegiatan yang membuat masyarakat penasaran dengan pelaksanaannya, yakni *Gugu Gia Kololi Kie* yang diambil dari etimologi bahasa Ternate yang artinya berpegang tangan mengelilingi Gunung Gamalama. Item acara ini melibatkan 42.000 warga Ternate untuk turun ke jalan saling berpegang tangan dengan makna filosofisnya ialah merajut keberagaman Indonesia dari Ternate. Gelaran ini menjadi daya tarik yang sangat kuat (dari semua item acara pada gelaran ICCF) karena menjadi salah satu item yang sempat diperdebatkan oleh beberapa kalangan di Kota Ternate. Dari sebagian masyarakat Ternate menganggap acara ini adalah satu konsep yang tidak mungkin terjadi karena alasannya mana mungkin bisa melibatkan 20% masyarakat kota untuk turun ke jalan dan saling berpegang tangan. Dengan perencanaan komunikasi yang matang, bekerja sama antar masyarakat dan pemerintah kota Ternate, serta segala elemen instansi turut mendukung dan mematangkan konsep tersebut sehingga pelaksanaan ini bisa menjadi daya tarik lewat informasi yang berantai antarmasyarakat. Pada akhirnya pelaksanaan ini bisa terlaksana dengan baik dan banyak dari masyarakat kota pun turut hadir untuk menjawab berbagai penasaran yang pernah diutarakan.

Konten-konten yang memainkan frasa kebersamaan lewat slogan “mari membangun keberagaman dari Ternate” lewat item acara *Gugu gia kololie kie* menjadi objek dan nilai yang memperkuat informasi dan komunikasi yang efektif dalam mempromosikan ICCF di Kota Ternate dengan *branding “Tara La No Ate”* pada ICCF 2019.

KESIMPULAN

Penelitian yang berfokus pada *branding “Tara La No Ate”* pada *Indonesia Creative Cities Festival (ICCF) 2019* ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu mendeskripsikan *branding “Tara La No Ate”* pada ICCF yang menggunakan promosi strategi komunikasi dan unsur-unsur *branding* apa saja yang digunakan pada ICCF 2019 di Ternate.

Aspek pertama promosi strategi komunikasi dapat disimpulkan *branding “Tara La No Ate”* pada *Indonesia Creative Cities Festival (ICCF) 2019* bertujuan menghidupkan, mempromosikan dan memperkenalkan Ternate sebagai Kota Ekonomi Kreatif melalui acara festival benteng oranje, *Gugu Gia Kololi Kie*, *Karnaval Budaya*, *Spice Tour*, *Jejak Sejarah Wallace*, *Creatif Cities Conference*, dan *Conferen(sea)/Kongres ICCN*. Selain itu juga ICCF 2019 sebagai bukti nyata penerapan dari srategi promosi komunikasi dan *branding “Tara La No Ate* yang menjadi tema dan mengangkat kearifan lokal dari kota Ternate sehingga penggunaan media-media yang digunakan merupakan wujud dari proses strategi promosi komunikasi. Aspek kedua unsur-unsur branding pada ICCF 2019 di Ternate untuk menyampaikan citra positif yang terdapat pesan pada rangkaian acara merupakan bagian dari kearifan lokal dan sejarah yang ada di Ternate dan diperlihatkan kepada *stakeholder* dan masyarakat luas untuk diketahui secara langsung melalui pergelaran ICCF 2019, serta unsur-unsur branding diantaranya nama merek, logo, tampilan visual, juru bicara, suara, kata-kata yang berkaitan dengan ICCF 2019 di Ternate.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunging, M. B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada.
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pres.
- Diniarum, F. A. (2019). Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara Di Sidoarjo. Surabaya. In *Digilib Uinsby* (Issue 2). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Djaslim, S. (2001). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Lindakarya.
- Fahri, J., & Ahmad, F. M. (2021). Branding of Ternate City. *Society*, 9(1), 252–263. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.297>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Sabran, B. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2, p. 412). Erlangga.
- Lestari, K. T. (2020). Pola Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Mengembangkan Pantai Kelapa Panyuran Tuban Sebagai Destinasi Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/http://u.lipi.go.id/1487661056>
- Miles B., Matthew. & Hubberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia.
- Moekijat. (1993). *Teori Komunikasi* (1st ed.). Penerbit Mandar Maju.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (21st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Konsep Relationships Tourism dalam Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 1, 155–162. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2284>
- Robin, L. (2006). *Designing Brand Experience*. Thomson Delmar.
- Sadjim U, Noeng M, FX, S. (2016). Revitalisasi Nilai-Nilai Bhinneka Tunggal Ika Dan Kearifan Lokal Berbasis Learning Society Pascakonflik Sosial Di Ternate. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 4(1), 79–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jppfa.v4i1.7227>
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Erlangga.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Market Communications*. Pustaka Pelajar.
- Susanti, S., & Koswara, I. (2021). *Komunikasi Pemasaran Pengrajin Bambu Kreatif di Tasikmalaya*. 2, 1–8.