

TESIS

**PERWUJUDAN KARAKTERISTIK *CITY BRANDING*  
GARUT MELALUI *BRANDING* PARIWISATA**



MUHAMMAD BADRU ZAMAN

NPM: 18.54.02943/PS/MTA

PROGRAM STUDI MAGISTER ARSITEKTUR

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER ARSITEKTUR

---

**PERSETUJUAN TESIS**

Nama : MUHAMMAD BADRU ZAMAN  
Nomor Mahasiswa : 185402943/PS/MTA  
Konsentrasi : Arsitektur Digital  
Judul Thesis : Perwujudan Karakteristik *City Branding* Garut Melalui  
*Branding* Pariwisata

**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tandatangan**

Ir. Lucia Asdra Rudwiarti,  
M.Phil., Ph.D.

25 Februari 2021

  
.....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER ARSITEKTUR

---

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : MUHAMMAD BADRU ZAMAN  
NomorMahasiswa : 185402943/PS/MTA  
Konsentrasi : Arsitektur Digital  
Judul Thesis : Perwujudan Karakteristik *City Branding* Garut Melalui  
*Branding* Pariwisata

**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tandatangan**

Ir. Lucia Asdra Rudwiarti,  
M.Phil., Ph.D

25 Februari 2021

(Pembimbing I)

Dr. Amos Setiadi S.T., M.T

25 Februari 2021

(Penguji I)

Khaerunnisa S.T., M.Eng., Ph.D

(Penguji II)

Ketua Program Studi Magister Arsitektur

Khaerunnisa S.T., M.Eng., Ph.D

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Muhammad Badru Zaman

NPM : 185402943

Dengan sungguh-sungguhnya dan atas kesadaran sendiri, menyatakan bahwa, Tesis yang berjudul:

### **PERWUJUDAN KARAKTERISTIK *CITY BRANDING* GARUT MELALUI *BRANDING* PARIWISATA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri.

Pernyataan, gagasan, maupun kutipan -baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau gagasan orang lain yang digunakan di dalam tesis ini telah saya pertanggungjawab melalui catatan perut atau pun catalan kaki dan daftar pustaka, sesuai norma dan etika penulisan yang berlaku. Apabila kelak dikemudian hari terdapat bukti yang memberatkan bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh hasil karya tesis ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di kalangan Program Studi Magister Arsitektur - Program Pascasarjana - Universitas Atma Jaya Yogyakarta; gelar dan ijazah yang telah saya peroleh akan dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian, surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan sungguh- sungguhnya, dan dengan segenap kesadaran maupun kesediaan saya untuk menerima segala konsekuensinya.

Yogyakarta, 25 Februari 2021

Yang membuat pernyataan

(Muhammad Badru Zaman)

**PERWUJUDAN KARAKTERISTIK *CITY BRANDING* GARUT MELALUI  
*BRANDING* PARIWISATA**

MUHAMMAD BADRU ZAMAN

185402943

PROGRAM MAGISTER ARSITEKTUR

UNIVERSITAS ATMAJAYA

ubaddistri05@gmail.com

**INTISARI**

Dengan berkembangnya zaman maka timbullah persaingan, tidak hanya persaingan bisnis yang berupa produk ataupun perusahaan, namun persaingan antar kota juga semakin berkembang setiap tahunnya. Persaingan diantara Kota atau wilayah, selalu berkaitan dengan pemasaran dan branding wilayah. Salah satunya mengacu kepada City Branding, City Branding atau Branding Kota secara sederhana dapat dikatakan sebagai merek atau slogan Kota yang menjadi ciri khas Kota tersebut. Strategi ini digunakan sebagai alat pemasaran Kota agar semakin memiliki kedudukan strategis di mata nasional maupun dunia. Dimana Pariwisata merupakan salah satu unsur Smart Branding dalam City Branding. Khususnya pada Garut banyak sekali City Branding dalam sektor Pariwisata yang dapat dijadikan sebagai promosi dalam meningkatkan kualitas dan Identitas Kota sehingga dapat dikenal luas baik di tingkat Daerah atau Nasional dan bahkan tingkat Internasional. Sehingga dalam penelitian ini peneliti melakukan penerapan sebuah Branding Pariwisata yang memiliki nilai tinggi yang kemudian akan di jadikan sebagai City Branding Garut.

Metode penelitian yang digunakan adalah mixed method pada kategori eksplanatoris sekuensial dengan analisa data-data kuantitatif dan diikuti analisa secara kualitatif. Data-data penelitian diperoleh dengan cara survey dan observasi langsung kemudian dianalisis dengan cara mengguakan software instamancar yang merupakan grabbing data dari instagram. Software ini bertujuan untuk mencari tahu kata atau branding apa saja yang sering muncul pada instagram yang kemudian akan dijadikan sebagai rekomendasi *City Branding* Garut.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu munculnya salah satu Branding dengan sebutan "Garut Selatan" Kata Garut Selatan merupakan suatu wilayah yang memiliki tempat wisata berupa pantai. Sehingga branding tersebut bisa digunakan sebagi salah satu city branding Garut dan harus dilakukan kajian-kajian yang lebih mendalam tentang City Branding Garut sehingga dapat terus berjalan dan berdampingan dengan program dan konsep yang dikeluarkan oleh pemerintah khususnya pada bida pariwisata.

Kata kunci : karakteristik *City Branding*, branding, pariwisata.

# **REALIZATION OF GARUT CITY BRANDING CHARACTERISTICS THROUGH TOURISM BRANDING**

MUHAMMAD BADRU ZAMAN

185402943

MAGISTER ARCHITECTURE PROGRAM

ATMAJAYA UNIVERSITY

ubaddistri05@gmail.com

## **ABSTRACT**

With the development of the times, competition arises, not only business competition in the form of products or companies, but competition between cities is also growing every year. Competition between cities or regions is always related to regional marketing and branding. One of them refers to City Branding, City Branding or City Branding which can simply be said to be a City brand or slogan that characterizes the City. This strategy is used as a marketing tool for the City to increasingly have a strategic position in the eyes of both the national and the world. Where tourism is one of the elements of Smart Branding in City Branding. Especially in Garut, there are a lot of City Branding in the tourism sector which can be used as a promotion in improving the quality and identity of the city so that it can be widely known both at the regional or national level and even the international level. So that in this study the researchers implemented a tourism branding that has a high value which will then be used as the Garut City Branding.

The research method used is a mixed method in the sequential explanatory category with quantitative data analysis followed by qualitative analysis. The research data were obtained by means of surveys and direct observation then analyzed by using Instamancar software which is data grabbing from Instagram. This software aims to find out what words or branding often appear on Instagram which will then be used as a recommendation for City Branding Garut.

The results obtained in this study are the emergence of one of the branding with the title "South Garut" said South Garut is an area that has tourist attractions in the form of beaches. So that branding can be used as one of Garut's city branding and more in-depth studies of Garut City Branding must be carried out so that it can continue and coexist with programs and concepts issued by the government, especially in tourism sector.

Keywords: city image characteristics, branding, tourism.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Perwujudan Karakteristik *City Branding* Garut Melalui *Branding* Pariwisata”.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan agar memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tesis ini berisikan penelitian untuk mewujudkan atau memberikan rekomendasi terbentuknya *City Branding* Garut yang baik berdasar branding pariwisatanya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari pihak lain, tesis ini tidak akan selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir:

1. Tuhan YME, yang memberikan penulis berkat, karunia dan perlindungan setiap saat ketika mengerjakan tesis ini hingga selesai.
2. Ibu Khaerunnisa, ST., M.Eng., Ph.D. selaku Ketua Program Studi MTA Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dalam proses penelitian tesis.
3. Ibu Ir. Lucia Asdra Rudwiarti, M. Phil., Ph.D dan Bapak Dr. Amos setiadi ST. MT sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Ibu Khaerunnisa, ST., M.Eng., Ph.D. sebagai dosen penguji yang juga memberikan masukan yang sangat membangun.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moril maupun materil hingga terselesaikannya tesis ini.
6. Teman dan kerabat yang senantiasa menyemangati, membantu dalam proses pengerjaan, dan memberi masukan hingga terselesainya tesis ini.
7. Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demikian tesis ini dibuat dengan sebaik-baiknya oleh penulis. Jika masih ada ketidak sempurnaan dalam tesis ini, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan tesis ini. Akhir kata penulis

mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Garut, 20 Januari 2021

Penyusun

Muhammad Badru Zaman





## DAFTAR ISI

INTISARI.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN .....	x
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat .....	3
1.5 Ruang lingkup studi.....	4
1.6 Metode penelitian .....	4
1.6.1 Pendekatan studi .....	4
1.6.2 Teknik pengambilan data .....	4
1.6.3 Teknik analisis data.....	4
1.6.4 Teknik penarikan kesimpulan.....	5
1.7 Keaslian penelitian.....	5
1.8 Sistematika penulisan.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN TEORI.....	9
2.1 Pengertian Karakteristik <i>City Branding</i> .....	9
2.2 Branding.....	21
2.3 Pariwisata .....	23
BAB III.....	27
METODOLOGI.....	27
3.1 Pendekatan studi .....	27
3.2 Lokasi penelitian.....	27

3.3	Objek dan subjek penelitian .....	27
3.4	Populasi Penelitian.....	27
3.5	Instrumen Penelitian .....	28
3.6	Pengambilan Data.....	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	28
3.8	Teknik Pengambilan Kesimpulan.....	28
3.9	Bagan Alur Penelitian Dan Pola Pikir Penelitian .....	28
BAB IV .....		32
DATA LAPANGAN.....		32
4.1	Kabupaten Garut.....	32
4.1.1	Kedudukan dan Batas Administrasi.....	32
4.1.2	Topografi.....	33
4.1.3	Klimatologi.....	34
4.2	Sejarah Kabupaten Garut .....	35
4.3	Perkembangan Fisik Kabupaten Garut.....	31
4.4	Aspek Fisik Kabupaten Garut .....	42
4.5	Data Potensi Wisata Kabupaten Garut.....	51
4.6	Data Branding Kota Garut.....	56
BAB V.....		57
ANALISIS.....		57
5.1	Analisis Branding Pariwisata Kota Garut .....	57
5.2	Hasil Analisis Branding Kota Garut .....	58
5.3	Kesimpulan Analisis Branding.....	69
BAB VI .....		72
KESIMPULAN DAN SARAN .....		72
6.1	Kesimpulan.....	72
6.2	Saran .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>City Branding Hexagon</i> .....	15
Gambar 2.2 elemen-elemen pembentuk image kota .....	18
Gambar 2.3 ilustrasi elmen <i>path</i> .....	18
Gambar 2.4 <i>The Lake Front of Chicago</i> .....	19
Gambar 2.5 elemen <i>district</i> .....	19
Gambar 2.6 Washington and Summer Streets .....	20
Gambar 2.7 The Piazza San Marco. Venice .....	20
Gambar 4.1 Peta administrasi kabupaten garut.....	32
Gambar 4.2 Peta kemiringan lereng kabupaten garut .....	34
Gambar 4.3 Jalan Utama dan Jalan Talun di Garut (1930) .....	37
Gambar 4.4 Alun-Alun Garut (1890).....	37
Gambar 4.5 Hotel Papandayan (1915) .....	38
Gambar 4.6 Pasar Pribumi (1930) dan Toko Jepang di Garut (1940).....	38
Gambar 4.7 Pendopo Garut (1900).....	39
Gambar 4.8 Peta Topografi Pusat Kota Garut pada Abad Ke-20 .....	39
Gambar 4.9 Monumen K. F. Holle di AlunAlun Garut (1910) .....	40
Gambar 4.10 Pengkolan dan Trem di Kota Garut Tahun 1930 .....	40
Gambar 4.11 Monumen Garut Kota Intan.....	41
Gambar 4.12 Monumen Adipura di Kota Garut .....	41
Gambar 4.13 Peta pola jalur kabupaten garut.....	43
Gambar 4.14 Peta pola jalur kabupaten garut (1923).....	44
Gambar 4.15 jalur di kota garut (1930).....	44
Gambar 4.16 jalur di kota garut .....	45
Gambar 4.17 perbatasan kabupaten garut antara samudera Indonesia dan kabupaten cianjur.....	45
Gambar 4.18 perbatasan kabupaten garut dan kabupaten bandung .....	45
Gambar 4.19 Kawasan kampung adat dukuh kabupaten garut.....	46
Gambar 4.20 Kawasan perkampungan kota garut .....	46
Gambar 4.21 simpul antara pusat perbelanjaan dan arah ke rumah sakit di kota garut ....	47

Gambar 4.22 Landmark tugu intan di bundaran kerkhof .....	43
Gambar 4.23 Landmark tugu adipura dan tugu kota dodol di bundaran tarogong .....	48
Gambar 4.24 Landmark batik dan bamboo di bundaran IBC .....	49
Gambar 4.25 Landmark tugu kujang di bundaran suci .....	49
Gambar 4.26 Landmark tugu bratayuda .....	50
Gambar 4.27 Landmark tugu pahlawan di bundaran sipang lima .....	50
Gambar 4.28 Landmark tugu pahlawan di bundaran cidaun .....	50
Gambar 5.1 proses cleansing and filtering .....	57
Gambar 5.2 visualisasi hasil kata yang sering dibahas pada hastag garut (#garut).....	59
Gambar 5.3 Grafik data hastag garut (#garut) .....	60
Gambar 5.4 visualisasi hasil kata yang sering dibahas pada hastag explore garut (#exploregarut).....	61
Gambar 5.5 Grafik data hastag explore garut (#exploregarut).....	62
Gambar 5.6 visualisasi hasil kata yang sering dibahas pada hastag garut kekinian (#garutkekinian).....	63
Gambar 5.7 Grafik data hastag garut kekinian (#garutkekinian) .....	64
Gambar 5.8 visualisasi hasil kata yang sering dibahas pada hastag pariwisata garut (#pariwisatagarut) .....	65
Gambar 5.9 Grafik data hastag garut kekinian (#garutkekinian) .....	66
Gambar 5.10 visualisasi hasil kata yang sering dibahas pada hastag wisata garut (#wisatagarut) .....	67
Gambar 5.11 Grafik data hastag wisata garut (#wisatagarut).....	68
Gambar 5.12 visualisasi hasil kata yang sering dibahas pada keseluruhan lima hastag yang digunakan analisis .....	69
Gambar 5.13 Grafik data keseluruhan hastag yang digunakan untuk analisis.....	71
Gambar 6.1 Grafik brand pariwisata kota garut.....	72

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra kota .....	5
Tabel 4.1 Potensi Daya Tarik Wisata Alam yang ada di Kabupaten Garut.....	51
Tabel 4.2 Daya Tarik Budaya Kabupaten Garut.....	53
Tabel 4.3 Daya Tarik Minat Khusus .....	54
Tabel 4.4 Daya Tarik Wisata Buatan .....	54
Tabel 5.1 Pengelompokan kata pada hastag garut (#garut).....	59
Tabel 5.2 Pengelompokan kata pada hastag explore garut (#exploregarut) .....	61
Tabel 5.3 Pengelompokan kata pada hastag garut kekinian (#garutkekinian).....	64
Tabel 5.4 Pengelompokan kata pada hastag pariwisata garut (#pariwisatagarut).....	66
Tabel 5.5 Pengelompokan kata pada hastag wisata garut (#wisatagarut).....	68
Tabel 5.6 Pengelompokan kata berdasar lima hastag yang digunakan analisis .....	70
Tabel 6.1 Branding pariwisata kota garut.....	72

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Alur penelitian.....	29
Bagan 3.2 Pola pikir penelitian.....	30

