

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau simbol- simbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi terdapat suatu proses yang dalam prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol. Menurut Raymond S. Ross, komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator dalam (Ladjin, dkk. 2022).

Menurut (Nurlina, 2020) Komunikasi Internal adalah pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jabatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan komunikasi internal merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh individu dalam internal perusahaan baik secara formal maupun informal.

Branding menurut Kotler and Keller adalah memberi kekuatan brand pada produk dan layanan (Hanun et al., 2021). Menurut Kotler dalam (Adia, 2019) brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai suatu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial. Kekuatan brand atau brand telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula.

Komunikasi dalam *city branding* merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung agar bisa menyentuh dan berperan serta melibatkan masyarakat setempat dalam meningkatkan citra suatu wilayah atau kota (Ladjin, dkk. 2022). Di era globalisasi saat ini persaingan antar negara, wilayah, dan kota dalam bidang pariwisata semakin hari semakin meningkat. Negara, wilayah, dan kota berlomba-lomba untuk meningkatkan kehadiran dan menonjolkan keistimewaannya dengan menjual potensi sumber daya alamnya sekaligus meningkatkan proses pemasaran wisata.

Proses komunikasi dalam *city branding* merupakan aspek penting dalam pengembangan pariwisata, terutama di daerah yang memiliki potensi wisata yang unik seperti Kabupaten Ende, Nusa Tenggara Timur. Salah satu objek wisata yang menjadi ikon daerah ini adalah Danau Kelimutu, yang terkenal dengan tiga warna airnya yang berbeda. Meskipun memiliki daya tarik yang luar biasa, Kabupaten

Ende masih menghadapi tantangan dalam menarik wisatawan, baik domestik maupun internasional.

Indonesia mempunyai kekayaan alam dan keanekaragaman budaya serta mempunyai potensi besar di bidang pariwisata. Kota yang termasuk sebagai destinasi juga bisa menjadi salah satu komponen yang dapat menarik wisatawan, berdasarkan hal tersebut muncul fenomena yang menarik yaitu mulai banyak bermunculan kota-kota dengan segala macam taglinenya, termasuk kota-kota di Indonesia, tampak masing-masing kota mulai berlomba-lomba untuk membranding kotanya agar dapat menarik perhatian wisatawan.

City Branding (merek kota) pada mulanya di ambil dari kata *branding* (merek) yang dapat disusun menjadi sebuah kalimat *City Branding*. *City Branding* adalah pertimbangan dalam kepribadian pembeli, dalam artikulasi visual, verbal dan sosial dari suatu tempat yang ditunjukkan melalui tujuan, korespondensi, kualitas, dan budaya umum mitra (Mihardja 2019). Menurut (Saputri & Irawan, 2018), *city branding* adalah proses atau usaha membentuk brand dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, ikon, pameran dan berbagai media lainnya. Branding juga berfungsi sebagai pembeda antar produk, branding yang diciptakan oleh setiap kabupaten atau kota menjadi identitas tersendiri agar berbeda dengan kota lainnya guna menarik minat pengunjung. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan strategi kota atau kabupaten untuk menciptakan identitas kota agar menarik wisatawan dan penanam modal untuk

berinvestasi di kota tersebut. Terbentuknya pencitraan kota tersebut tidak terlepas dari peran serta pemerintah kota dan warganya dalam mendukung pelaksanaan programnya. Karenanya pembentukan rasa bangga warga kota terhadap kotanya merupakan tujuan tak terpisahkan dari upaya *city branding*.

City branding dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu: primer, skunder, dan tersier. Menurut Effendy (dalam Beatus Mario Sodede, dkk. 2022): *City branding* dilihat sebagai bentuk komunikasi yang melibatkan tiga aspek komunikasi yaitu, komunikasi primer yang merupakan semua tampilan kota seperti strategi landscape, infrastruktur, birokrasi serta semua perilaku atau tindakan menyangkut kota tersebut. Dalam pelaksanaannya branding melibatkan keterkaitan berbagai pihak untuk sampai pada citra yang hendak dibangun oleh sebuah kota. Komunikasi sekunder merupakan komunikasi formal, intensif yang biasa dikenal dalam praktek pemasaran seperti periklanan, kehumasan, desain grafis dan sebagainya. Ketiga, komunikasi tersier berkaitan dengan word of mouth, yang diperkuat oleh media dan komunikasi kompetitor yang tidak dapat dikontrol oleh pemasar. Keseluruhan proses branding dan dua tipe komunikasi yang terkontrol bertujuan untuk menimbulkan dan memperkuat komunikasi tersier yang positif khususnya pada warga kota yang pada saat bersamaan merupakan khalayak sasaran sekaligus pemasar kota yang paling penting.

City branding pada umumnya berfokus pada pengelolaan citra kota yang bertujuan untuk membentuk citra kota yang baik, lebih tepatnya apa dan bagaimana citra itu dapat dibentuk serta aspek dalam komunikasi yang dilakukan untuk

pengelolaan citra. *City branding* bukan hanya sebatas slogan dan logo, karena suatu kota tidak mungkin secara tiba-tiba memiliki Identitas baru hanya berdasar logo dan slogan sementara. Kavaratzis, menjelaskan *City Branding* adalah komponen kunci sebuah perencanaan kota yaitu dengan melakukan berbagai cara dalam membangun pembeda dan memiliki identitas kotanya yang kuat sehingga kota tersebut sanggup untuk melakukan persaingan dengan kota lainnya dan dapat menarik wisatawan, investor, sumber daya manusia yang andal, industri serta dapat memperkuat hubungan antar warga dan kota (Banjarnahor et al., 2021). *City branding* merupakan sebuah upaya dalam membentuk merk suatu kota agar dapat mempermudah pemerintah dalam memperkenalkan kotanya kepada target sasaran seperti investor, wisatawan, event dari kota tersebut melalui ikon, slogan, pameran, positioning yang baik dan berbagai yang lainnya.

Sukmaraga dan Nirwana, menyatakan *City branding* diadaptasi dari *corporate branding*, sehingga *city branding* dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi di benak konsumen (turis/ investor). Oleh karena itu, *city branding* dapat didefinisikan sebagai jaringan asosiasi dalam benak konsumen, berdasarkan ekspresi visual, verbal dan perilaku dari suatu tempat yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai dan budaya umum para pemangku kepentingan (Mihardja, 2019). *City branding* dianggap sebagai instrumen strategis untuk mempublikasikan keunggulan kompetitif kota, menjadi praktik umum untuk memasarkan sejarah kota, kualitas tempat, gaya hidup, dan budaya untuk peluang, prestise atau kekuatan dalam akumulasi modal dalam lingkungan yang kompetitif.

Dalam membangun sebuah *City Branding*, dibutuhkan media untuk membangun branding agar masyarakat dapat mengenal branding tersebut. Setiap media baik itu media konvensional maupun media baru memiliki karakter masing-masing. Dalam melakukan kegiatan *City Branding*, haruslah memiliki media yang tepat dan sesuai dan juga memiliki target pasar agar kegiatan *city branding* dapat tersalurkan secara efektif. Seiring dengan perkembangan zaman, manusia kini semakin memudahkan untuk memperoleh informasi. Pada era globalisasi seperti sekarang telah memasuki babak baru seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat.

Media kini sudah menjadi kebutuhan konsumsi publik untuk mengetahui kabar terkini di suatu wilayah atau wisata tertentu. Ini termasuk dalam salah satu proses komunikasi *city branding* yang dimana agar suatu kota dikenali melalui media publikasi yang digunakan untuk menarik wisatawan. Menggunakan proses komunikasi dengan memilih saluran komunikasi yang tepat untuk mempublikasi festival danau kelimutu seperti, media sosial (facebook, instagram dan tiktok), situs web resmi, radio, koran dan brosur untuk mempromosikan kegiatan festival danau kelimutu. Hal tersebut nantinya akan menarik wisatawan domestik maupun asing untuk berkunjung sehingga tidak akan membentuk suatu pola perilaku para berkunjung yang negatif, serta menarik investor untuk datang dan mengembangkan potensi kota tersebut.

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia dengan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang tepat adalah dengan menciptakan merek kota atau disebut dengan *city branding*. Tujuan

dari strategi ini adalah untuk mempromosikan kawasan tersebut kepada wisatawan domestik dan internasional yang berpotensi. Dalam meningkatkan atau menciptakan merek suatu kota yang biasa yang disebut dengan *city branding* memiliki proses komunikasi dengan memilih saluran komunikasi yang tepat, seperti media sosial, kampanye iklan, website resmi, dan acara publik. Karena dengan penggunaan media yang tepat akan meningkatkan jangkauan dan dampak pesan dari citra kota tersebut.

Personal branding adalah proses terencana orang dalam upaya memasarkan diri dengan menunjukkan keunggulan kompetitifnya. *Personal branding* tidak hanya dimiliki oleh figur publik, selebritis atau orang terkenal lainnya. Setiap orang pada dasarnya sudah memiliki dan bisa membangun personal branding. Siapapun yang membangun karir dalam bidang profesi, industri atau keahlian kita masing-masing, personal branding sudah tumbuh seperti mutiara dalam tiram, dibangun dalam lapisan perilaku, perawatan orang lain, hasil pekerjaan, dan hal-hal yang sering dikatakan. Seiring waktu, perpaduan antara gambar, identitas, dan reputasi bergabung untuk menciptakan persepsi yang sederhana dan jelas tentang kita pada orang lain (Femilia Pertiwi. 2020).

Salah satu objek wisata yang terdapat di kabupaten Ende adalah danau kelimutu yang dikenal dengan danau tiga warna. Danau kelimutu adalah danau kawah yang terletak di puncak gunung kelimutu (gunung api) yang terletak di pulau Flores, Provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Lokasi gunung ini tepatnya di desa Pemo, kecamatan Kelimutu, kabupaten Ende. Menurut kepercayaan masyarakat, air danau yang berubah warna merupakan pertanda bahwa akan

terjadinya musibah atau bencana, seperti gempa bumi dasyat yang melanda Flores tahun 1992 di tandai dengan adanya perubahan warna danau. Perubahan warna pada ketiga danau di gunung kelimutu terlepas akan kepercayaan masyarakat, terjadi karena pengaruh dari mekanisme vulkanis di kawasan tersebut.

Pemerintah Daerah Kabupaten Ende memiliki sistem pemerintahan desentralisasi untuk mengatur dan mengembangkan daerahnya sendiri. Sistem desentralisasi juga memberikan kesempatan daerah untuk memiliki dan mengembangkan potensi sumber daya alam yang dimiliki dalam proses pencapaian kesejahteraan masyarakat dalam pembangunan perekonomian daerah. Saat ini sektor pariwisata merupakan potensi sumber daya alam yang sedang berkembang, salah satunya ialah wisata Taman Nasional Kelimutu yang berada dalam wilayah kabupaten Ende.

Adapun potensi yang dimiliki danau kelimutu yaitu dengan fenomena alam yakni tiga danau kawah yang selalu berubah warna dan memiliki keberagaman flora dan fauna. Banyaknya jenis-jenis flora dan fauna menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisata-wisata yang memiliki keinginan untuk belajar. Kebudayaan yang ada di kawasan ini terdapat kebudayaan yang dari dulu sampai sekarang masih kental selalu dijaga oleh masyarakat sekitar tempatan. Pada dasarnya jika dibilang berpotensi jelas kawasan Kelimutu sangat berpotensi sebagai wisata edukasi, akan tetapi hal tersebut butuh perencanaan dan SDM yang memadai khususnya pengetahuan bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari (Badan Pusat statistik Kabupaten Ende, 2023) menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan

domestik ke danau Kelimutu pada tahun 2023 seperti yang tertera dalam bagan berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung di Danau Kelimutu Dirinci per Bulan, 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung		
	Domestik	Asing	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
Januari	7. 341	304	7. 645
Februari	2.412	513	2. 925
Maret	2. 629	446	3. 075
April	11. 048	802	11. 850
Mei	4. 706	924	5. 630
Juni	8. 146	877	9. 023
Juli	9. 331	1. 641	10. 972
Agustus	6. 814	2. 245	9. 059
September	7. 559	1. 224	8. 783
Oktober	6. 118	1. 163	7. 281
November	5. 850	640	6. 490
Desember	7. 897	362	8. 259
Jumlah	79. 851	11. 141	90. 992

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Ende

Tabel 1.2

Jumlah Pengunjung Danau Kelimutu 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	86.439
2020	39.320
2021	33.702
2022	79.531
2023	90.992

Sumber : rri.co.id

Jumlah wisatawan yang terus meningkat memberikan dampak yang positif dalam penerimaan pendapatan daerah kabupaten Ende. Adanya peningkatan kunjungan wisatawan ke danau Kelimutu dan pengembangan destinasi wisata lainnya yang ada di Nusa Tenggara Timur khususnya di Kabupaten Ende, menuntut pihak pengelola dalam hal ini adalah dinas pariwisata dan Balai Taman Nasional Kelimutu untuk lebih kompetitif dalam menyediakan serta memberikan pelayanan yang berkualitas kepada wisatawan, sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali, karena kepuasan wisatawan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena akan memberikan dampak yang besar pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Strategi pemerintah dalam pengembangan kawasan wisata termasuk dalam perspektif *governance*, mengenai interaksi pemerintah dengan masyarakat, dalam hal ini pemerintah yang membuat strategi untuk pengembangan dalam sektor wisata dan masyarakat selaku pendukung agar strategi yang dibuat tepat sasaran. Strategi

pertama yaitu pemerintah melakukan promosi dengan menggunakan media cetak dan media social. Strategi kedua yaitu pemerintah melibatkan masyarakat. Keterlibatan masyarakat memberikan dampak yang sangat baik bagi Taman Nasional Kelimutu dan masyarakat itu sendiri. Strategi ketiga adalah penyediaan sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan pariwisata.

Festival Danau Kelimutu pertama kali diselenggarakan pada tahun 2009 dan terbuka untuk wisatawan. Awalnya Festival ini diadakan bertepatan dengan perayaan syukur atas berkat panen dan penghormatan kepada leluhur atau nenek moyang dalam upacara *pati ka'a*. Festival Danau Kelimutu ini menitik beratkan pada upacara memberi makan para leluhur yang dilaksanakan di kawasan Danau tiga warna Kelimutu yang mana Kelimutu oleh masyarakat Ende - Lio diyakini sebagai tempat bersemayam para arwah yang telah meninggal. Hal ini dapat dilihat dengan nama dari tiga danau tersebut *tiwu ata bupu* yang berwarna merah agak kehitaman yaitu tempat bersemayamnya arwah dari orang tua, *tiwu ata polo* danau berwarna hijau tua/pekat diyakini sebagai tempat bersemayamnya arwah orang yang selama hidupnya berbuat jahat dan *tiwu ko'o fai nuwa muri* danau berwarna biru muda yang merupakan tempat bersemayamnya arwah para muda mudi. Upacara *pa'a loka* ini dilaksanakan setiap tanggal 14 Agustus. Pemberian makan kepada arwah para leluhur dilakukan oleh tua adat (*mosalaki*) yang daerahnya berada di sekitar kawasan gunung kelimutu (Maria Septian Riasanti Mola, 2020).

Festival danau kelimutu ini diadakan dalam rangka mengenalkan budaya dan alam dari kabupaten Ende. Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan kepada

wisatawan yang hadir dalam acara ini mulai dari menumbuhkan kesadaran wisatawan akan adanya festival danau kelimutu di Ende hingga bentuk promosi yang dapat ditawarkan oleh dinas pariwisata kabupaten Ende. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses komunikasi dapat dioptimalkan dalam konteks *city branding* melalui festival danau kelimutu. Hal ini penting karena komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Berdasarkan wawancara awal penulis pada rabu, 06 November 2024 bersama dengan bapak Stefanus, beliau mengatakan bahwa danau kelimutu memiliki potensi sumber daya alam yang luar biasa dan danau kelimutu juga sering mendapatkan penghargaan salah satunya yaitu *Gold Winner* pada Planet Tourism Indonesia Awards 2019 dalam kategori nature. Dengan berbagai penghargaan yang di raih, danau kelimutu menjadi ikon *city branding* dari kabupaten Ende.

Dari hasil pemaparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai proses komunikasi dalam *city branding* melalui wisata danau kelimutu di Kabupaten Ende yang memiliki daya tarik yang luar biasa. Danau kelimutu merupakan wisata ikonik yang ada di kabupaten Ende. Sehingga, bisa menjadi aset utama dalam *city branding*. Potensi yang dimiliki wisata ini yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan sosial. Hal ini menarik karena menunjukkan hubungan antara pariwisata dan *city branding*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana proses komunikasi dalam *city branding* melalui festival danau kelimutu di Desa Pemo, Kecamatan Kelimutu, Kabupaten Ende?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada maka tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui proses komunikasi dalam *city branding* melalui festival danau kelimutu di Desa Pemo, Kecamatan Kelimutu, Kabupaten Ende.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai proses komunikasi dalam *city branding* melalui festival danau kelimutu di Desa Pemo, Kecamatan Kelimutu, Kabupaten Ende

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bacaan untuk menambah wawasan dan pengetahuan proses komunikasi dalam *city branding* melalui festival danau kelimutu di Desa Pemo, Kecamatan Kelimutu, Kabupaten Ende

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

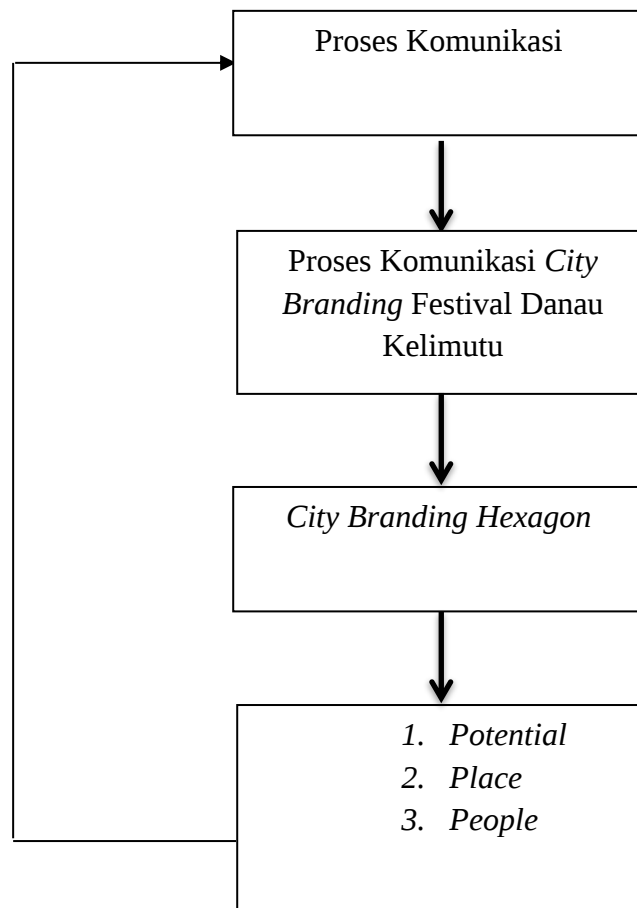
Menurut McGaghie dalam Hayati (2020), kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut. Kerangka pemikiran digunakan untuk melihat membantu peneliti menentukan konsep-konsep yang matang yang kemudian digunakan untuk menjelaskan setiap masalah yang ada dalam penelitian.

Peneliti ini mengambil judul proses komunikasi dalam *city branding* melalui festival danau kelimutu di Desa Pemo, Kecamatan Kelimutu, Kabupaten Ende, yang berkaitan dengan proses komunikasi yang dilakukan dalam *city branding* melalui festival danau kelimutu untuk membranding kabupaten Ende. *City Branding* akan menonjolkan identitas dan karakter dari suatu daerah atau wilayah, sehingga akan menciptakan keunggulan komparatif. Selain itu, apabila dikelola secara terencana dan terstruktur serta berkelanjutan, *city branding* juga akan menciptakan keunggulan kompetitif di daerah atau wilayah tersebut (Mufli dan Kusumawati 2018). Dalam Maurits Mantiri (2021), *City Branding Hexagon* merupakan suatu teori yang diciptakan oleh Simon Anholt yang bertujuan untuk mengukur efektivitas *city branding*.

City branding hexagon memberikan instrumen pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota. Ada banyak teori tentang *city branding* tetapi peneliti menggunakan teori *city branding hexagon* yang di kemukakan oleh Simon Anholt, yang membagi *city branding* menjadi 6 aspek dan dari 6 aspek tersebut peneliti menggunakan 3 aspek *city branding hexagon* dalam pengukuran efektivitas *city branding* yaitu: *potential*, *place* dan *people* yang akan menjadi unit analisis dalam kajian ini, karena ketiganya paling relevan dengan konteks festival danau kelimutu. Ketiganya mewakili aspek fisik, peluang ekonomi dan edukasi, serta peran masyarakat yang nyata terlihat dalam pelaksanaan festival. Untuk memperjelas pemahaman maka dibawah ini digambarkan bagan, sbb:

Bagan 1.1

Kerangka Pemikiran



1.5.2 Asumsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), asumsi adalah dugaan yang diterima sebagai dasar atau landasan berpikir karena dianggap benar. Asumsi adalah hal yang bukan kepastian dan masih membutuhkan pembuktian agar menjadi kebenaran yang mutlak. Asumsi berperan sebagai dugaan atau andaian terhadap objek empiris untuk memperoleh pengetahuan. Dengan demikian asumsi

dalam penelitian ini adalah ada proses komunikasi dalam *city branding* melalui festival danau kelimutu di Desa Pemo, Kecamatan Kelimutu, Kabupaten Ende.

1.5.3 Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis harus bersifat variabel, hipotesis dilakukan untuk bisa menjawab masalah yang sudah dirumuskan dalam rumusan masalah.

Maka demikian hipotesis yang dapat penulis tulis dalam penelitian ini adalah meneliti seperti apa proses komunikasi yang dilakukan dalam *city branding* melalui festival danau kelimutu di Desa Pemo, Kecamatan Kelimutu, Kabupaten Ende menggunakan tiga tahapan yaitu, *potential, place, dan people*.