

KAJIAN KRITIS ATAS STRATEGI *CITY BRANDING* DALAM PEMBENTUKAN CITRADAN PENINGKATAN PENDAPATAN DAERAH

Michael Sandytia

Abstract

The purpose of writing this article is to determine how the application of city branding in a city or region, especially in the tourist town effectively. It is intended that a city or region has in herent brand image and the brand must be unique and interesting icon of the city that will always be remembered by local and foreign communities. With so many brands of city, the city must have strong brand awareness in the eyes of society. Implementation of effective city branding strategy will produce a good brand image and embedded in the minds of local and foreign communities. With powerful city branding will attract many local and foreign tourists come to know the uniqueness of the city and can increase local revenue. There venue would be useful for developing and promoting the city in various sectors.

Keywords: Brand, Branding, City Marketing, City Branding, Brand Image, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Peningkatan arus globalisasi menuntut setiap negara atau daerah bersaing dengan negara dan daerah lainnya dalam berbagai hal seperti *attention, influence, markets, investments, businesses, visitors, residents, talent* dan *events*. Setiap kota ingin bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas diluar masyarakat lokal kota tersebut dan juga lebih disukai oleh para investor yang ingin mengembangkan bisnisnya. Disukai oleh para investor karena kota tersebut akan lebih ramai jumlah intensitas perdagangan dan investasinya, serta lebih banyak uang yang akan datang dan beredar di kota tersebut. Itulah sebabnya, kini memberikan *branding* kepada suatu kota atau daerah untuk lebih mengenalkannya ke dunia luar makin dibutuhkan untuk bisa sukses dalam menarik turis, investor, mitra yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

Strategi *branding* merupakan salah satu proses strategi pemasaran yang seringkali diterjemahkan sebagai kegiatan beriklan maupun periklanan. Namun, *branding* merupakan sebuah aktivitas menentukan *brand image* yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi. *Branding* bersifat investasi jangka panjang (*long term investment*) di mana apabila *brand image* yang dibentuk memiliki citra yang bagus maka ke depannya *brand* tersebut akan bagus di mata dan di benak pasar. *Branding* bukan saja sekedar kegiatan untuk memastikan bahwa sasaran konsumen produk tersebut mengenal nama atau logo semata, tetapi juga

menciptakan keterlibatan secara emosional yang dibangun oleh konsumen dengan produk atau pelayanan yang ingin diberikan oleh pemilik *brand* tersebut.

Kini di seluruh dunia, persaingan terjadi bukan hanya antarpebisnis saja, tapi juga antardaerah. Setiap negara, kota maupun daerah berlomba-lomba ingin lebih dikenal, lebih disukai investor, lebih mampu menyediakan lapangan kerja yang berkualitas, dan lebih ramai transaksi perdagangannya. Itu semua akan membuat uang yang datang dan beredar di suatu kota atau daerah tersebut lebih banyak sehingga secara tidak langsung pendapatan daerah kota atau daerah tersebut akan meningkat.

Fenomena *citybranding* sekarang ini menjadi sebuah tren dikalangan praktisi pemasaran. Sebuah kota harus mampu memberikan dirinya sebuah *brand* yang baik di mata konsumen agar kota tersebut dapat meningkatkan pendapatan daerah selain dari dari perdagangan ekspor-impor, sumber kekayaan alam, atau produktivitas dari para penduduknya. Fakta tersebut mengharuskan suatu kota atau daerah untuk mencari pendapatan daerahnya dan pariwisata sebagai satu-satunya sektor global yang bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin karena Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa beragam.

Artikel ini bertujuan untuk mengupas secara mendalam bagaimana strategi penerapan *city branding* yang efektif dan tepat dalam membentuk citra daerah yang baik di mata masyarakat lokal maupun mancanegara guna meningkatkan pendapatan daerah atau menarik investor untuk berinvestasi di daerah tersebut.

City Branding

Djunaedi (2002) mengatakan bahwa pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu perencanaan kota, dan implementasi rencana kota tersebut. Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau *city branding*. *City branding* adalah proses atau usaha membentuk citra dari suatu kota untuk mempermudah pemimpin kota tersebut dalam memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, pameran, dan berbagai media lainnya.

Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2007) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Menurut Kavaratzis (2008) *city branding* umumnya

memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra.

Suatu kota atau daerah dalam suatu negara dapat menjadi pelaku utama yang lebih menonjol diantara kota atau daerah lainnya di dalam hubungan geografis regional maupun secara global. Persaingan diantara kota-kota tertentu untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu di mata masyarakat akan bergantung pada bagaimana kota tersebut dapat menyampaikan kekuatan kompetensi dan kearifan lokal yang menjadi kelebihan serta keunikan kota atau daerah tersebut.

Sebuah *city branding* bukan hanya sekedar sebuah slogan atau kampanye promosi semata, akan tetapi merupakan gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak atau pikiran seseorang ketika orang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya. Keuntungan yang bisa didapat ketika suatu kota melakukan *city branding* yaitu kota tersebut bisa dikenal luas, mampu menghadirkan investor dalam maupun luar negeri, menguatkan tujuan wisata bagi turis lokal maupun asing, mendukung keberhasilan penyelenggaraan kegiatan atau *event* tertentu dan mampu meraih persepsi-persepsi positif. *City branding* juga dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu kota atau daerah tertentu untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak dari target pasar yang dituju, sehingga kota atau daerah tersebut dapat dikenal secara luas baik secara regional maupun global (*high awareness*).

Dengan adanya identitas *city branding* tersebut, diharapkan akan terbangun sebuah *brand image* sebuah kota sesuai dengan jati dirinya, dan juga sebagai langkah awal untuk menarik wisatawan dan investor baik dari dalam maupun luar negeri demi tercapainya perkembangan daerah tersebut. Seperti layaknya sebuah produk, sebuah kota atau daerah yang memiliki *brand image* yang baik di mata maupun di benak konsumen-konsumennya, suatu kota akan memiliki daya tarik tersendiri yang berbeda dibandingkan dengan kota atau daerah lain sehingga akan lebih mudah mendapatkan loyalitas dari konsumennya, konsumen di sini dalam artian turis maupun investor lokal dan asing yang tertarik pada kota tersebut.

Strategi City Branding

Menurut Allan dan Gelder (2006) agar suatu *city branding* bisa berjalan dengan berhasil, maka *stakeholder* perlu datang bersama-sama dalam kemitraan. *Stakeholder* yang meliputi pemerintah daerah dan investor atau pemilik modal. Para *stakeholder* suatu kota atau daerah

tersebut harus bekerja sama dalam mengembangkan, membuat dan memimpin pelaksanaan *city branding* yang ingin mereka bangun, di bawah tanggung jawab bersama. Menciptakan kemitraan adalah langkah pertama dalam membentuk *city branding* yang kuat. *City branding* harus memuat pemerintah dan bisnis yang sudah tertata, seni dan olah raga, perdagangan serta kebudayaan dan kearifan lokal daerah tersebut. Kemitraan ini harus menjadi salah satu pondasi yang kuat dalam mewujudkan *city branding* yang baik melalui tindakan, investasi, serta keputusan dan komunikasi yang dijalin secara bersama-sama. Untuk mendapatkan dukungan *stakeholder* yang relevan, Kavatzis (2008) menekankan pentingnya kerangka berkomunikasi yang jelas dalam proses pembentukan *city branding* secara efektif untuk mencapai visi *city branding* yang telah dibentuk secara keseluruhan. Trueman et al. (2004) menyatakan setuju bahwa pembentukan *city branding* dapat ditingkatkan dan dipengaruhi melalui komunikasi yang lebih jelas antar *stakeholder* yang terkait.

Setiap kota atau daerah harus secara efektif mengkomunikasikan apa yang ingin mereka lakukan guna mendapatkan kepercayaan di mata dan benak masyarakat lokal maupun mancanegara (Kavatzis 2008; Underwood & Fray 2008). Oleh karena itu, desain *city branding* yang ingin digunakan harus dekat dengan kenyataan, dapat dipercaya, sederhana, menarik dan khas agar mudah dikenal dan diingat oleh seluruh kalangan masyarakat (Kotler & Gertner 2002).

Menurut Kotler (1993), inti dari kegiatan *city branding* mencakup empat aktivitas, yakni sebagai berikut.

1. Merancang perpaduan yang tepat antara layanan dan infrastruktur masyarakat.
2. Menentukan insentif yang menarik untuk para pengguna serta pembeli potensial dan tepat dalam pelayanan maupun produk-produknya (termasuk kawasan destinasi).
3. Menyampaikan produk-produk serta pelayanan yang dimiliki daerah dengan cara yang efisien serta akses yang tepat.
4. Mempromosikan nilai-nilai serta kesan yang dimiliki daerah sehingga target sasaran yang potensial tersebut sangat menyadari kelebihan yang berbeda yang dimiliki daerah tersebut.

Kotler (1993) menambahkan, untuk membuat sukses sebuah *city branding*, kota atau daerah tersebut harus mampu menjalankan beberapa tugas yang fundamental, seperti:

1. Menginterpretasikan apa yang sedang terjadi dalam lingkungan secara keseluruhan.

2. Memahami kebutuhan, keinginan dan pilihan-pilihan perilaku yang spesifik baik secara internal maupun eksternal.
3. Membangun visi yang realistis mengenai mau dijadikan apa daerahnya tersebut.
4. Menciptakan rencana tindakan untuk menyempurnakan/melengkapi visi tersebut.
5. Membangun badan atau organisasi internal yang bertanggung jawab atas kegiatan tersebut.
6. Mengevaluasi setiap tingkat kemajuan yang telah diraih dari rencana tindakan tersebut.

Menurut Suratmi dan Santosa (2013) dalam membuat sebuah *city branding* terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)
2. *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?* (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)
3. *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain)
4. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut).

Memasarkan suatu kota atau daerah dengan membangun *city branding*, layaknyamembuat *marketing plan* suatu produk. Daerah harus memetakan perubahan yang terjadi pada lingkungan, target pasar, pesaing daerah dan perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar daerah itu sendiri. Menentukan dan menganalisis *strengths, weakness, opportunities, dan threats* (SWOT) dari kota atau daerah tersebut sangatlah dibutuhkan untuk menentukan strategi apa atau langkah apa yang diambil dalam melakukan *city branding*. Kemudian, dapat dilanjutkan dengan strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning* kota atau daerah tersebut untuk bisa mencapai target pasar yang dituju oleh para *stakeholder*.

Keberhasilan Penerapan *City Branding*

Kota yang sudah membuktikan bahwa *city branding* dapat menciptakan suatu citra yang baik di mata masyarakat sehingga mendongkrak pendapatan daerah. Pendapatan tersebut selanjutnya dapat dialokasikan untuk pembangunan kota menjadi lebih maju dan berkembang.

Salah satu aspek penerapan dari *city branding* bisa diwujudkan dalam *city slogan*, dimana setiap kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari kota tersebut yang bersangkutan. Menurut Situmorang (2008), kota yang telah memiliki *city slogan* diantaranya adalah Paris

dengan *The City of Lights*, Brisbane dengan *Australia's New World City*, Las Vegas dengan *What Happens Here, Stays Here*, Kuala Lumpur dengan *City of the Future*, *Hongkong Asia's World City* dan masih banyak lagi.

Bukti dari penerapan *city branding* yang berimplikasi pada peningkatan pendapatan kota dapat dilihat pada kota Glasgow, Skotlandia dengan *brand*-nya "*Glasgow: Scotland with style*". Kegiatan mengkomunikasikan citra kota menghasilkan pendapatan yang sangat besar. Keuntungan yang didapat mencapai £11.000.000 dan liputan mengenai Kota Glasgow sebagai lokasi penyelenggaraan Piala UEFA secara cuma-cuma yang disaksikan lebih dari 45 juta orang di seluruh dunia. (*Glasgow Marketing Bureau*, 2007)

Riyadi (2009) mengatakan bahwa strategi meningkatkan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata terjadi pada Indonesia sejak adanya otonomi daerah. Sebagai salah satu bentuk penerapan *city branding*, beberapa kota di Indonesia meluncurkan *tagline* untuk menonjolkan identitasnya, contohnya saja, Batu: *Shining Batu*, Solo: *The Spirit of Java*, dan Jember: *World Fashion Carnival City*

Metamorfosis kota Batu menjadi kota wisata Batu dengan mengusung *tagline Shining Batu* mengalami proses yang cukup panjang, mulai dari perubahan struktur organisasi di tingkat pemerintahan pusat, perbaikan tempat-tempat wisata, penambahan objek-objek wisata, dan perbaikan infra struktur jalan raya atau jalan alternatif. Selain itu fasilitas umum seperti rumah sakit, kantor polisi juga diperbarui. Berbagai jenis kegiatan atau tujuan wisata yang unik dan menarik telah dibangun sedemikian rupa untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara, sehingga kota Batu bisa tampil sebagai sebuah kota wisata yang bersinar seperti *tagline* yang dimilikinya, *Shining Batu*.

Masyarakat kota Batu setempat harus memiliki tanggung jawab penuh terhadap keberadaan, perkembangan dan pertumbuhan kota wisata Batu itu sendiri. Masyarakat yang memiliki tanggung jawab dan kesadaran penuh, serta memiliki rasa memiliki yang kuat terhadap kota wisata Batu, akan menjadikan kota wisata Batu akan semakin dikenal, tidak hanya dikenal karena pesona wisatanya saja, tetapi juga masyarakat yang ramah dapat membuat pengunjung nyaman dan mempunyai loyalitas untuk menjadikan kota wisata Batu menjadi salah satu referensi tujuan wisata.

Keberhasilan *city branding* kota Batu bisa dilihat pada tahun 2012 lalu. Uddy Syaifudin - ketua PHRI kota Batu – mengatakan bahwa sektor pariwisata kota Batu menyumbang sekitar

kurang lebih 65% pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Batu (mencapai hampir Rp 39,2 miliar). Bisa dilihat bagaimana kekuatan dari implementasi *city branding* yang berhasil diterapkan di kota pariwisata Batu.

Bukti keberhasilan pemerintah dalam penerapan *city branding*, juga dapat dilihat melalui penghargaan yang diperoleh oleh kota Solo dalam sektor pariwisata, diantaranya Indonesian MICE Award 2009 untuk kategori Kepala Daerah Tingkat II Terbaik 2009 mengungguli Yogyakarta dan Makasar, *Indonesia Tourism Award* 2010, serta adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam ruang media *online*, Kepala Dinas Pariwisata Kota Solo memaparkan pada tahun 2010, total wisatawan sebanyak 942.541 orang, tahun 2011 melonjak menjadi 1.300.832 orang, tahun 2012 tercatat 1.305.820 orang, dan tahun 2013 jumlah wisatawan lokal dan mancanegara menjadi 1.480.135 orang. Upaya pencitraan kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, diwujudkan dengan dirintisnya Solo sebagai pusat pengkajian dan pengembangan keris kota Solo juga mencitrakan kotanya sebagai kota yang mempesona, terbukti dengan diresmikannya kota ini sebagai "*City of Charm*". Perkembangan studi mengenai *city branding* serta keberhasilan penerapan *city branding* dan pencitraan Kota Solo sebagai "*The Spirit of Java*".

Kota lain yang juga menerapkan *city branding* adalah kota Jember dengan mengungkap konsep global, modern, dan internasional, yang dirumuskan dalam *city slogan* "Jember: *World Fashion Carnival City*". Identitas tersebut menjadi ciri khas yang memudahkan pengidentifikasian kota Jember sebagai kota yang unik dibanding kota-kota lainnya.

Pada awal penyelenggaraan, JFC mendapat beberapa kecaman atau pendapat kontra di kalangan internal kota Jember itu sendiri, baik masyarakat maupun pemerintah setempat, sebab dianggap liar, tidak sesuai dengan kota Jember yang *religiou*. JFC juga berhadapan dengan *multiple identity* dan *multiple stakeholder* yang memiliki keinginan serta kebutuhan identitas masing-masing. Hal ini juga menunjukkan kompleksitas *city branding*.

Penyelenggaraan JFC memberikan dampak kepada pertumbuhan ekonomi kota Jember. Salah satu indikator yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi tersebut adalah peningkatan hunian hotel saat penyelenggaraan JFC, dikarenakan adanya kunjungan wisatawan dan media. Berkat Jember Fashion Carnival (JFC) tingkat hunian hotel di Kota Jember melonjak tajam. Implikasi lain yang diberikan adalah perkembangan pembangunan di Kota Jember itu sendiri

(Majalah Jember Kita,2013). Saat ini Kota Jember sudah memiliki hotel berbintang tiga dengan jumlah kamar 500 - 600 kamar, dan hotel kelas melati sekitar 1.200 kamar. Semakin banyaknya tamu mendesak pengelola hotel untuk menambah jumlah kamar atau mendorong pertumbuhan hotel baru. Pasalnya, tahun 2013 saja sebanyak 2.159 media dan fotografer dunia hadir di Kota Jember. tahun 2014, sudah 3.073 media dan fotografer yang mendaftar untuk hadir.

Dampak ekonomi dan pariwisata ini merupakan bagian dari tujuan *city branding*. (Kavaratzis 2004). Pada tahun 2008, PAD Kabupaten Jember dari sektor pariwisata hanya Rp 2,5 Miliar. Namun tahun 2013 mampu menembus angka Rp 12 Miliar. Dari jumlah ini yang dihasilkan restoran atau wisata kuliner mencapai Rp1,2 miliar. Berkat karnaval ini, APBD Jember mencapai Rp 3 triliun. Dampak JFC terhadap potensi SDM Kota Jember ditunjukkan dengan adanya *community development* karena keterlibatan komunitas-komunitas setempat dalam penyelenggaraan JFC, serta adanya dampak dari nilai edukasi melalui *in house training* JFC. Hal ini menjadi penting sebab berpengaruh padakeseluruhan perkembangan dan derajat kota.Kertajaya dalam Anshori & Satrya (2008)menyatakan bahwa '*city branding*menjadi suatu kewajiban untuk mengangkat derajat suatu kota'.

KESIMPULAN

Sebelum menerapkan strategi *city branding*, *stakeholder* terkait seperti pemerintah setempat dan investor bisa menganalisis SWOT daerahnya agar mengetahui potensi apa saja yang bisa dimanfaatkan dan dimaksimalkan dalam pembentukan *city branding*. Penerapan *city branding* yang efektif seperti yang sudah tertulis di dalam artikel ini, harus memenuhi beberapa tahap yakni menciptakan perpaduan layanan dan infrastruktur masyarakat yang lengkap; menentukan insentif yang menarik seperti tempat wisata dan *event* yang spektakuler; menyampaikan produk-produk dan kearifan lokal daerah setempat; dan mempromosikan nilai-nilai atau *value* yang khas pada daerah tersebut.

Penerapan strategi *city branding* yang efektif akan menghasilkan *brand image* yang baik dan melekat di benak masyarakat lokal maupun asing dan tentunya *branding* tersebut haruslah unik agar lebih mudah diingat masyarakat. Dengan adanya *city branding* yang kuat maka secara tidak langsung akan menarik banyak turis lokal maupun asing untuk datang mengetahui keunikan kota tersebut dan dapat meningkatkan pendapatan daerah. Pendapatan tersebut akan sangat berguna untuk pengembangan dan memajukan kota atau daerah tersebut di berbagai sektor.

City branding yang kuat juga akan menarik investor lokal maupun asing untuk menanamkan modalnya di kota dan daerah tersebut. Keberhasilan penerapan *city branding* bisa dilihat pada beberapa daerah di dunia khususnya pada beberapa kota di Indonesia seperti Batu: *Shining Batu*, Solo: *The Spirit of Java*, dan Jember: *World Fashion Carnival City*. Masih banyak lagi kota yang sudah menerapkan *city branding* dan berhasil meningkatkan pendapatan daerahnya khususnya pada bidang pariwisata.

SARAN

Setiap kota atau daerah di Indonesia harus mulai membangun dan memiliki *city branding* kuat untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara karena melihat setiap daerah di Indonesia memiliki keunikannya masing-masing. Hal ini menjadi peluang yang baik untuk menarik wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerah yang lebih untuk pembangunan dan pengembangan daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, Gelder. 2006. "*City Branding: How Cities Compete in the 21st Century*". UK: www.placebrand.net.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Anshori, Y, Satria, DG, 2008, *Sparkling Surabaya-Pariwisata dengan Huruf L*, Bayumedia, Malang.
- Djunaedi, Achmad. 2002. "*Pemasaran Kota dalam kaitannya dengan Perencanaan Kota*", Makalah, Seminar Nasional "Peranan Pendidikan Perencanaan di Indonesia: Menjawab Tantangan Perubahan", 27 Juli 2002, Yogyakarta.
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding, Vol. 1, No. 1.
- Kavaratzis, M, Ashworth, GJ 2005, "*City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing Trick?*" *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp. 506–514.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. & Gertner, D 2002, "*Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brandmanagement perspective*", *Journal of Brand Management*, 9 (4 – 5): 249 – 261.

Riyadi. 2009, *Fenomena City Branding Pada Era Otonomi Daerah*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 5 No.1, Maret 2009 Hal-1.

Situmorang. 2008, Syafrizal H. *Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah*. Wahana Hijau Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah, Vol.4, No.2, Desember 2008.

Suratmi dan Santosa S. 2013. *Strategi pemerintah kota surakarta dalam melakukancity branding sebagai kota budaya*. Manajemen bisnis syariah, No: 02/VI/Februari 2013.

Trueman, M, Klemm, M & Giroud, A 2004, “*Can a city communicate? Bradford as a corporatebrand*”, An International Journal, 9 (4): 317 - 330.