

CITY BRANDING BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Revi Marta^{1*}; Imca Pero Hasfera

¹Universitas Andalas Padang

²Universitas Baiturrahman

Received: 08 Agustus 2021 Accepted: 20 Agustus 2021 Published: 14 Desember 2021

ABSTRACT

Currently, many regions are trying to image themselves as best they can by implementing the right brand strategy in order to provide many benefits and advantages. Location, geographic location, locale, products and personal figures from an area are used as references to create a brand by communicating its identity and various uniqueness within it. This phenomenon has resulted in many cities, provinces and even countries actively campaigning through various promotional media. Initially, branding was a science that was applied to goods and services, but in its development the brand concept expanded to various objects, including cities. In contrast to the product, a city is a complex entity because it is related to nature, people, objects and the artificial environment. Branding is indeed not seen as a way to manage a city, but rather as a tool to convey a positive image with the aim of increasing the perception of various stakeholders where branding cannot change a city but can help increase its overall competitiveness. the formation of city branding can affect the mental map of how visitors perceive a city in their minds, this happens because the image is a reflection or description of the condition of the elements that a city has in a relatively long period of time.

Keyword: City Branding, Kearifan Lokal, pemasaran

ABSTRAK

Saat ini banyak daerah berusaha mencitrakan dirinya sebaik mungkin dengan menerapkan brand strategy yang tepat agar memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi, letak geografis, kelokalan, produk dan sosok personal dari suatu daerah dijadikan acuan untuk membuat brand dengan mengkomunikasikan identitas dan beragam keunikan di dalamnya. Fenomena ini mengakibatkan banyak kota, provinsi bahkan negara aktif mengkampanyekan diri melalui berbagai media promosi. Branding awalnya merupakan keilmuan yang diterapkan pada produk barang dan jasa, namun dalam perkembangannya konsep brand meluas ke berbagai objek termasuk kota. Berbeda dengan produk, sebuah kota merupakan entitas yang kompleks karena berkaitan dengan alam, manusia, benda dan lingkungan buatan. Branding memang tidak dipandang sebagai cara untuk mengelola suatu kota, melainkan sebagai alat untuk menyampaikan citra positif dengan tujuan meningkatkan persepsi yang dimiliki berbagai pemangku kepentingan di mana branding tidak dapat mengubah suatu kota tetapi dapat membantu meningkatkan daya saing secara keseluruhan. pembentukan branding kota dapat mempengaruhi peta mental bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota di benak mereka, ini terjadi karena citra merupakan cerminan atau gambaran kondisi dari unsur-unsur yang dimiliki suatu kota pada kurun waktu yang relatif lama.

Kata Kunci: City Branding, Kearifan Lokal, pemasaran

*unirevi@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka. Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari brand strategy memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat brand dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, direct mail, dan perangkat komunikasi lainnya. (Keller, 2003, h.40).

City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Harahap (dalam Gustiawan, 2011). Banyak kota dan negara lain telah merasakan keuntungan besar mendapatkan pundi-

pundi PAD dan pendapatan APBN dari City Branding. Di antaranya Kota Bandung dengan "BDG", Kota Jakarta dengan "Enjoy Jakarta", Kota Solo dengan "Solo the spirit of Java" dan yang lebih mencengangkan adalah Kota Amsterdam – Belanda dengan "I amsterdam" begitu juga Kota New York – USA dengan "I Love NY". Creative City Branding merupakan bagian dari proses kreatif. Tidak bisa muncul begitu saja secara instan, melainkan memerlukan proses yang panjang dengan cara melihat, berfikir, dan bertindak.

Dengan perkembangan ini, berbagai daerah di Indonesia dihadapkan pada persaingan global dengan daerah dan kota lain di seluruh dunia yang tidak bisa ditawar-tawar. Padang misalnya, tidak hanya bersaing dengan Bali, Jogja, Bandung dan Jakarta, tetapi juga dengan Kualalumpur, Singapura, Phuket, Macau dan kota lainnya di dunia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 City Branding

Saat ini terdapat berbagai definisi "brand" dan "branding". Menurut kamus kosakata Interbrand, sebuah konsultan branding terkemuka di dunia yang berpusat di New York, mendefinisikan brand secara

lebih spesifik, yakni "a mixture of attributes, tangible and intangible, symbolized in a trademark, which, if managed properly, creates value and influence" Yaitu suatu perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang, yang, apabila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nilai dan pengaruh.

Sedangkan "branding" didefinisikan sebagai "selecting and blending tangible and intangible attributes to differentiate the product, service or corporation in an attractive, meaningful and compelling way" (Ibid) Yaitu pemilihan dan pencampuran atribut-atribut nyata dan abstrak untuk membedakan produk, jasa atau perusahaan dengan cara yang menarik, penuh arti dan memaksa.

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan brand sebagai "a name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers." (Keller, 2003, h.3) yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya. Menurut definisi AMA, kunci penciptaan sebuah brand adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen-komponen berbeda dari brand yang berfungsi sebagai

pembeda dikenal dengan istilah brand elements. Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah brand.

Namun demikian, brand bukan produk tetapi memberi arti pada produk dan mendefinisikan identitas produk dalam ruang dan waktu. Brand sepenuhnya adalah janji, persepsi, segala sesuatu yang konsumen lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan pikiran tentang suatu produk, jasa, atau bisnis. Merek juga memiliki posisi istimewa dibenak konsumen, berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi masa depan.

2.2 Peran City Branding

Kota dalam suatu negara telah menjadi pelaku utama yang lebih menonjol dalam hubungan geografis regional bahkan global. Persaingan antar kota untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana kota dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Terdapat keterkaitan antara perencanaan dengan pemasaran kota (city marketing); pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota (Djunaedi, 2002).

Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau city branding. City

branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu kota atau wilayah untuk membuat positioning yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga kota dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global. Untuk konteks Indonesia, jauh sebelum konsep city branding muncul, sudah banyak kota yang telah memiliki positioning jati diri kuat yang dapat dianggap sebagai cikal bakal sebuah citra (branding). Contohnya Kota Bandung sebagai 'kota kembang' atau 'paris van java'. Kota Yogyakarta diposisikan sebagai 'kota pelajar' atau 'kota budaya' dan Kota Denpasar sebagai ibukota Provinsi Bali sebagai 'pulau dewata'.

Pemahaman konsep city branding kota-kota di Indonesia perlu untuk ditingkatkan karena terdapatnya indikasi bahwa penerapan dari city branding masih parsial dengan sekedar penggunaan logo atau slogan. Satu formula pendekatan untuk semua kota juga tidak dapat dilakukan.

Setiap kota adalah suatu sistem berbeda dan setiap komponennya melakukan penetrasi dan bersinggungan satu sama lainnya yang terefleksikan pada kesan ruang tersebut (Florek et al., 2006). Tantangan utama dalam citra kota berada sekitar persoalan bagaimana untuk membentuk suatu 'payung' citra kota yang berkoherensi dalam ragam lintas area yang berbeda dari kegiatan dengan beragam target pengguna, namun di saat yang sama membentuk komunikasi citra kota yang sektor-spesifik. Berdasarkan perkembangan konsep ini,

diperlukan suatu perencanaan pembentukan citra yang lebih mendalam untuk mewujudkan city branding yang optimal. Secara umum terdapat tiga karakteristik dalam fase city branding yang sedang berkembang, yaitu substansi citra, konsumen citra dan bagaimana citra dapat dikonsumsi. Tiga karakteristik ini perlu diakomodasi oleh perencanaan citra yang kuat. Dari tiga tahap sekuensial yang perlu dipenuhi untuk menghasilkan brand yang kuat, terdapat tahap yang mendasar yaitu mengidentifikasi elemen pembentuk city branding. Dalam dunia bisnis, Brand atau merk sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Maka dari itu banyak perusahaan mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk dapat mempromosikan brand-nya ke masyarakat luas. Dengan kata lain agar brand-nya dapat menjadi Brand Equity.

2.3 Strategi Membangun City Branding

City branding adalah upaya membangun identitas sebuah kota. Identitas adalah sebuah konstruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi dan praktis dalam kehidupan sosial. Berbicara mengenai city branding maka tidak akan terlepas dari pembicaraan mengenai merk, karena city branding identik sebagai bagian dari konsep merk itu sendiri. Kegiatan city branding ini menuntut

setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota.

Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek sebuah kota, bahkan mempengaruhi kota itu sendiri. Merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota. Brand atau merk yang legendaris dan mampu bertahan puluhan bahkan ratusan tahun, tidak muncul begitu saja. Tetapi mereka melakukan langkahlangkah yang terencana, jelas, dan berbeda dengan para pesaingnya. Demikian juga agar mempunyai Brand yang kuat, sebuah daerah harus memiliki karakteristik khusus yang bisa dijelaskan dan diidentifikasi.

Misalnya tampak fisik kota, pengalaman orang terhadap daerah tersebut, dan penduduk seperti apa yang tinggal di daerah tersebut. Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka. Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari brand strategy memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan

personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat brand dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, direct mail, dan perangkat komunikasi lainnya. (Keller, 2003, h.40).

City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Harahap (dalam Gustiawan, 2011). Berdasarkan definisi city branding di atas, City branding dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi.

Sebuah city branding bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event,

ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam membangun City Branding sebuah kota memang membutuhkan sebuah kerja keras, namun dari segi usaha tersebut, semua akan sia-sia apabila tidak di dukung oleh pemerintah daerah itu sendiri untuk mengusahakan City Branding tersebut. Salah satu contoh peran dan strategi yang dapat di lakukan oleh pemerintah daerah dalam membangun City Branding adalah seperti yang telah dilakukan pemerintah kota Surakarta.

Beberapa strategi yang dilakukan pemerintah Surakarta yakni:

- a. Strategi Eco Cultural City Untuk Penataan Kota Penataan kota Surakarta secara keseluruhan dengan konsep eco-cultural city, sebuah konsep pengembangan kota dengan menggabungkan karakter budaya dan lingkungan. Salah satu bentuk konsep ke depan adalah membangun "kota dalam kebun" dengan sebanyak mungkin penghijauan di ruang-ruang kosong dan meminimalisasi kesan panas dengan menutupi belantara tembok/beton dengan pohon dan tanaman rindang.

Sehingga dalam jangka panjang, konsep "kota dalam hutan" akan terwujud, sehingga akan tercipta

sebuah lingkungan kota yang sejuk dan asri. Revitalisasi taman kota terkait dalam upaya pemkot untuk menjadikan Solo sebagai kota hijau (Green City) dan kota Bunga (Flower City) dimana dikota ini akan tumbuh tanaman pelindung atau tanaman bunga yang indah, sementara dikampung-kampung diproyeksikan untuk tanaman buah. Penataan kawasan sabuk hijau dan upaya penghijauan kota memang menjadi titik tolak pengembangan kota hijau yang berbudaya. Artinya bahwa pengembangan konsep eco cultural city merupakan salah satu strategi penggabungan konsep pengembangan antara budaya dan lingkungan sebagai ikon baru Surakarta. Dengan demikian kota Surakarta sebagai kota budaya sebagaimana city branding yang telah digagas pemerintah kota akan dapat berjalan seiring dengan harapan semua orang.

- b. Strategi Penataan Ekonomi Dinamis Program penataan dan pelestarian budaya yang berimplikasi pada dinamisnya roda perekonomian kini menjadi salah satu program interaktif pemkot Surakarta, setidaknya ada tiga hal penting dalam pemberdayaan masyarakat, baik secara ekonomi maupun secara sosial. Tiga hal yang menjadi titik pusat kebudayaan itu adalah sekolah, pasar dan tempat ibadah.

Sekolah, pasar, dan tempat ibadah di ibaratkan sebagai wadah manusia utuh. Sekolah merupakan pembekalan ilmu, pasar berdimensi ke pendekatan perut yang secara luas berarti masalah-masalah ekonomi.

Sedangkan tempat ibadah memfilosofikan pengkhayalan moral atau tempat menempa ahlak. Konsep ini dalam aplikasinya butuh waktu dan butuh kegigihan pemerintah. Khusus mengenai penataan pasar merupakan salah satu aspek penyelamat aspek budaya yang mengena. Faktor prioritas pedagang dengan mekanisme penataan kembali, dan jelas serta transparan merupakan dasar yang diyakini dapat memberi harapan.

- c. Strategi Membangun Kemitraan
Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta dalam melakukan City Branding adalah membangun kemitraan dengan masyarakat. Dalam konsep strategi kemitraan ini pemerintah bekerja sama dengan masyarakat, seluruh stake holder, dan social capital lainnya untuk bersatu dalam perspektif pemberdayaan dan pengembangan seluruh potensi dengan spirit entrepreneur. Konsep ini diadopsi secara lebih spesifik

dalam city branding yang dilakukan oleh pemerintah kota Surakarta, yaitu pengembangan dan pemberdayaan seluruh potensi wisata kota Surakarta, baik pelestarian wisata budaya masa lalu (heritage), seni budaya, benda cagar budaya, SDM, social capital, dan pembangunan fisik yang bernuansa budaya.

Hal ini bertujuan agar city branding sebagai kota budaya menjadi ikon dan image baru yang mengakar di level birokrasi pemerintahan dan masyarakat yang didukung para stakeholders secara berkesinambungan.

Konsep kemitraan dalam semangat entrepreneur yang diusung oleh pemerintah kota Surakarta ini sebagai upaya mengoptimalkan pemberdayaan potensi yang ada. Pemerintah, masyarakat, pelaku wisata, dan stakeholder bekerja sama dalam semangat kemitraan yang positif, dengan cara-cara yang didukung dengan clean governance sebagai wujud pemerintahan yang bertanggung jawab (good governance).

- d. Strategi Revitalisasi Pasar Tradisional
Salah satu bentuk dalam membangun image kota budaya di Kota Surakarta adalah revitalisasi

pasar tradisional. Beberapa alasan mendasar untuk menjaga keberadaan pasar tradisional dari persaingan dengan pasar modern atau mall salah satunya adalah menyelamatkan aset budaya.

Sebagaimana yang telah dilakukan pada periode pemerintahan yang pertama (2005-2010) maka periode kedua kepemimpinan Jokowi ini melanjutkan program revitalisasi pasar tradisional. Program ini dilaksanakan sebagai salah satu upaya untuk melestarikan nilai-nilai budaya dan mempertahankan eksistensi pasar tradisional dari gejolak pasar modern. Satu hal yang penting dalam memakai kebijakan pembangunan pasar tradisional adalah pentingnya pasar tradisional sebagai sarana interaksi masyarakat dalam kaitannya untuk melestarikan budaya, dimana pasar merupakan salah satu aset budaya.

- e. Eksistensi Event-event Tradisi Lokal Sebagai Ikon Kota Budaya Pemerintah kota Surakarta dengan dasar Undang-undang Pariwisata Nomor 10 tahun 2009 dengan membentuk badan promosi pariwisata Indonesia kota Surakarta (BPPI Kota Surakarta). BPPI Kota Surakarta dibentuk melalui keputusan walikota nomor 556.05/87/1/2010. BPPI Kota

Surakarta memiliki posisi strategis dalam mempromosikan dan memasarkan potensi pariwisata Kota Surakarta secara lebih fokus dan profesional. Sebagai konsekuensi atas masuknya Solo sebagai salah satu anggota OWHC, maka inventarisasi benda cagar budaya (BCB) dan produk-produk budaya berupa keris, wayang dan batik telah didaftarkan dan diakui sebagai Masterpiece of Intangible Heritage of Humanity oleh UNESCO.

Beberapa event menarik dalam skala lokal, nasional, dan internasional cukup mewakili menjadi ikon solo kota budaya misalnya, Solo International Performing Arts (SIPA), Solo Batik Carnival (SBC), Solo Batik Fasion, Indonesia Channel, dll. Sebagai tindak lanjut dalam rangka melestarikan budaya lokal, pemerintah kota Surakarta memberi penguatan pada tiap sanggar di tiap kampung dalam pelestarian nilai-nilai kearifan lokal. Penguatan potensi seni yang berbasis lokal kampung diharapkan menjadi pelengkap yang mempertegas city branding sebagai kota budaya.

Beberapa atraksi budaya ditingkat lokal kampung misalnya : Mbah Meyek (di kampung gilingan), Kirab Apem Sewu (di kampung sewu),

Grebeg Sudiro (di kampung sudiroprajan), Haul Habib (di pasar kliwon) dan lain sebagainya serta melakukan inovasi-inovasi cerdas dalam pengemasan seni industri kreatif. Selain tradisi yang berbasis kampung menjadi suatu event yang mempertegas komitmen city branding kota budaya, event tradisi yang telah berlangsung ratusan tahun juga tetap dilestarikan diantaranya : Sekaten, Kirab 1 Suro, Mahesa Lawung (sedekah bumi kraton), Tingalan Jumenengan , Grebeg Pasa, Grebeg Besar, Malem Selikuran dan Syawalan, Festival Grebeg Sudiroprajan, dan berbagai festival ditingkat lokal (kecamatan atau kelurahan).

Sedangkan beberapa event yang dapat mengangkat nama kota Surakarta sebagai ikon budaya adalah event-event yang selama ini sudah menjadi tradisi sebagai acara festival di tingkat nasional dan internasional. Beberapa event tersebut adalah sebagai berikut : SBC (Solo Batik Carnival), SIEM (Solo International Ethnic Music), WHCCE (World Heritage Cities Conference and Expo), Kirab Budaya Nusantara dan Festival Keraton Nusantara.

4. KESIMPULAN

Sebelum memulai tahapan pembuatan branding suatu kota, tentu harus ditentukan terlebih dulu ide pokok/utama yang akan dijadikan sebagai unsur pembentuk branding kota tersebut, hal ini yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yakni mengidentifikasi budaya lokal yang ada di suatu daerah untuk dijadikan unsur pembentuk branding kota tersebut.

Mengapa budaya lokal, karena hal ini merupakan kegiatan/habbit masyarakat suatu daerah yang dapat mencerminkan bagaimana karakter suatu kota. Oleh sebab itu, sebelum memulai langkah branding kita harus menentukan apa yang akan menjadi ide utama dari brand yang akan kita buat, karena pada dasarnya ide utama itu berfungsi sebagai tiang totem suatu organisasi/daerah.

Di mana strategi, perilaku, tindakan, dan komunikasi berjalan selaras. Pernyataan sederhana ini digunakan secara internal sebagai mercusuar budaya yang khas dan secara eksternal sebagai keunggulan kompetitif suatu daerah yang membantu konsumen membuat pilihan (Wheeler, 2013).

Untuk menentukan ide utama dalam proses branding suatu kota, dapat dilakukan dengan membuat skema narrow the fokus Alina Wheeler.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, D. sulisworo ; T. wahyuningsih & D. baehaqi. (2012). Identitas Nasional. Hibah Materipembelajaran Non Konvesional.

<https://doi.org/10.1109/ICACC.2012.2>

Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). strategi pemasaran. Cakrawala - Jurnal Humaniora.

<https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>

Jones, J. P. (2003). Advertising and Promotion. In Encyclopedia of International Media and Communications.

<https://doi.org/10.1016/BO-12-387670-2/00002-9>

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. Journal of Business Research.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>

Murphy, J. (1988). Branding. Marketing Intelligence & Planning.

<https://doi.org/10.1108/eb045775>

Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. Procedia - Social and Behavioral Sciences.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>