

KONSEP CITY BRANDING DAN IDENTIFIKASI NILAI LOKAL PADA KOTA-KOTA INDONESIA DALAM MENDUKUNG NATION BRANDING INDONESIA

Firmanda Satria¹, Fadillah^{2*}

Institut Teknologi Bandung ¹, Institut Teknologi Bandung ²

*Corresponding author: Firmanda Satria, firmanda.satria@gmail.com, Bandung, Indonesia

Abstrak. Tiap negara memiliki strategi yang berbeda dalam menghadapi tantangan global. *Nation branding* adalah sebuah strategi yang banyak digunakan guna memberikan diferensiasi identitas diri sebuah negara di tengah panggung dunia yang semakin kompetitif, terutama terkait kekuatan kinerja ekonomi, aktivitas ekspor-import, investasi dan pariwisata. Tidak berbeda dengan Indonesia, pemerintah mempublikasikan “Wonderful Indonesia” sebagai bagian dari *nation branding* untuk menguatkan diri di antara negara Asia lainnya. Mengingat Indonesia merupakan negara yang luas dengan keberagaman budaya dan kekayaan alam, pemerintah melihat hal ini sebagai potensi yang sangat besar untuk mendukung *nation branding* tersebut. Pemerintah kemudian mengerahkan kota-kota lain untuk juga merancang *city branding* yang diharapkan mampu menguatkan *nation branding* itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tahapan perancangan *city branding* beberapa kota di Indonesia dan penggunaan identitas visual yang khas untuk turut menguatkan *nation branding* Indonesia. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara nara sumber dan telaah kajian pustaka terkait *city branding* beberapa kota, penelitian ini melihat tahapan yang dilakukan sebuah kota dalam merancang *city branding*, yang dalam hal ini diwakili oleh salah satu aspek *city branding* yaitu *tagline* kota dan logo kota. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tahapan perancang *city branding* yang dilakukan kota-kota di Indonesia masih belum melalui tahapan yang terstandar terutama dalam hal pengikutsertaan masyarakat untuk ambil bagian dalam proses perancangan. Selain itu, tampak sudah adanya usaha pemerintah kota untuk menggunakan identitas visual kedaerahannya namun identitas tersebut belum menguatkan *nation branding* Indonesia.

Kata kunci: *city branding, place branding, nation branding*

Abstract. Each country has a different strategy in facing global challenges. *Nation branding* is a strategy that is widely used to provide differentiation of a country's identity in the middle of an increasingly competitive world stage, especially related to the strength of economic performance, export-import activities, investment and tourism. Like Indonesia, the government publishes "Wonderful Indonesia" as part of *nation branding* to strengthen itself among other Asian countries. Considering Indonesia is a vast country with cultural diversity and natural resources, the government sees this as a huge potential to support the *nation branding*. The government then mobilized other cities to also design *city branding* which is expected to be able to strengthen the *nation branding* itself. This study aims to look at the stages of designing *city branding* in several cities in Indonesia and the use of distinctive visual identity to help strengthen Indonesia's *nation branding*. The study used qualitative descriptive method by collecting data through interviewing sources and literature review related to *city branding* of several cities, this study looks at the stages undertaken by a city in designing *city branding*, which in this case is represented by one aspect of *city branding* namely *city tagline* and *city logo*. From the results of the analysis show that the stages of the design of *city branding* by cities in Indonesia have not yet passed through the standardized stages, especially in terms of community participation to take part in the design process. In addition, it appears that there has been an attempt by the city government to use its regional visual identity but this identity has not strengthened Indonesia's *nation branding*.

Keywords: *city branding, place branding, nation branding*

Pendahuluan

Sebuah anekdot besar dalam pembicaraan *nation branding* ketika Indonesia di kancah internasional menjadi tidak lebih terkenal dibandingkan sebuah daerah bernama Bali. Adanya fenomena tersebut kemudian menggugah pemerintah Indonesia untuk menguatkan *nation branding* sebagai negara. Pemerintah kemudian merekomendasikan para kepala pemerintah daerah untuk melakukan *city branding* daerahnya masing-masing agar dapat berkontribusi menguatkan nama Indonesia. *City branding* didefinisikan sebagai sarana untuk mencapai keuntungan kompetitif yang memungkinkan sebuah kota meningkatkan daya tarik investasi dan pariwisata, serta memperkuat identitas lokal dan menghindari adanya eksklusivitas sosial. Beberapa kota di Indonesia telah memahami keuntungan yang didapatkan dari *city branding* dan berusaha menerapkan konsep tersebut untuk mengembangkan sektor pariwisata. Misalnya saja, kota Malang yang telah memiliki maskot Osi Ji sebagai bagian dari produk *city branding* atau kota Jakarta yang menerapkan *tagline* “Enjoy Jakarta”. Beberapa kota merancang *city branding* melalui tahapan yang beragam, baik melalui penelitian empiris maupun tidak, dari menggunakan konsultan dengan dana yang besar maupun yang hanya sebatas memanfaatkan sumber daya yang ada. Gerakan untuk membuat suatu daerah memiliki nilai citra yang kuat menjadi tren yang sering ditemui dalam program pemerintah daerah belakangan ini. Melakukan proses *city branding* bisa jadi menjadi proses yang terdengar sederhana namun tidak mudah. Banyak kota membangun konsep *branding* namun menjadi tidak efektif dan efisien karena tidak cukup mendapatkan persepsi yang positif dari masyarakat. Konsep ini bahkan tidak pula menimbulkan pengaruh yang besar terhadap pariwisata dan tidak memberikan efek yang signifikan dalam hal meningkatkan ekonomi masyarakat di daerahnya. Padahal konsep yang kuat dibutuhkan sebagai strategi yang cermat serta tepat sasaran, terutama agar sejalan dengan *nation branding* Indonesia sebagai negara. Sejauh ini belum diketahui dengan jelas bagaimana kota-kota tersebut melakukan proses kreasi penciptaan *city branding* daerahnya, terutama bagaimana pemanfaatan nilai lokal sebagai bagian dari pesan yang ditampilkan dalam *city branding* tersebut.

Di saat beberapa kota sangat sadar pentingnya melakukan *city branding* bagi daerah mereka, terdapat peluang bagi para penggiat periklanan untuk turut serta memfasilitasi kebutuhan tersebut sebagai pakar yang memahami proses-proses pengkaryaan sebuah *branding*. Namun sampai saat ini, proses penciptaan *city branding* tampaknya berdiri sendiri tanpa adanya benang merah dan pola yang tetap dalam proses kreatif untuk mendukung visi yang lebih besar, yaitu *nation branding* Indonesia. Dengan menemukan peran nilai lokal dan pola proses perancangan *city branding* masing-masing kota yang telah melakukan *city branding* maka dapat dilakukan evaluasi dan strategi yang lebih cermat dalam mendukung *nation branding* tersebut.

Place branding

Branding merupakan aktivitas yang mencoba memberikan identitas yang spesifik dan lebih khas pada sebuah produk dan hal yang sama terjadi dalam kegiatan *branding* sebuah kota. Dalam konsep *place branding*, suatu tempat perlu dibedakan dengan tempat yang lain melalui identitas yang unik bila ingin diketahui keberadaannya, identitas ini perlu dipersepsikan dalam benak konsumen sebagai tempat yang memiliki kualitas lebih unggul daripada pesaing dan terakhir adalah dapat dikonsumsi dengan cara yang sepadan dengan tujuan dari tempat tersebut ([Kasapi and Cela 2017](#)). Hasil penelitian yang dilakukan oleh memberikan kontribusi praktis cara sebuah negara dapat menarik wisatawan, pengunjung, pedagang atau investor. Cara melakukan *branding* sebuah tempat harus dianggap sebagai alat konstruktif yang dapat berhasil diterapkan untuk mengelola citra suatu negara. Terdapat lima Lima moderator utama dalam membuat

konsep *place branding* yaitu persepsi politik, media sosial dan berita, kesadaran akan tempat, asosiasi terhadap tempat, dan pengalaman pariwisata (Foroudi et al. 2016). Tidak hanya strategi disusun dengan melihat dari sudut pandang tempat tersebut saja, namun juga penyusunan strategi tersebut memperhatikan pihak khalayak sasaran yang dituju (Zenker and Braun 2017).

Aitken and Campelo (2011) mengungkapkan pentingnya masyarakat berkontribusi dalam penciptaan sebuah *city branding* yang merujuk pada teori “The Four Rs”. The Four R’s terdiri dari *Rights*, *Roles*, *Relationships* dan *Responsibilities*, dimana keempatnya saling terkait dalam menentukan *place branding*. Pengkonsepan *place branding* dimulai dengan kebutuhan akan pemahaman mendasar tentang hubungan antara orang (*people*) dan tempat (*place*). Pemahaman ini terkait dengan persepsi individu serta identitas suatu tempat yang terbentuk ketika terdapat persepsi yang sama di seluruh bagian komunitas dari orang di dalamnya. Persepsi bersama ini mempengaruhi sikap, menentukan nilai, membuat makna, dan menentukan tingkat pentingnya brand tersebut dalam kehidupan masyarakat.

Identitas diri terbentuk dari dua pilar besar yaitu ikatan keluarga dan keterikatan terhadap suatu wilayah. Keduanya memegang peranan penting dalam mengkonstruksikan dasar rasa memiliki (*sense of ownership*). Hal ini disebabkan karena keduanya menciptakan sejarah dari sebuah tempat dan mentautkan antara masa lalu dan masa sekarang. Identitas diri ini kemudian melekat pada masing-masing anggota keluarga yang berasal dari wilayah tersebut dan menumbuhkan rasa berhak atas daerah tersebut. Rasa berhak (*Right*) ini kemudian menentukan *Roles* atau peran masing-masing individu, baik dalam lingkup keluarga besar maupun komunitas. Peran ini bervariasi dari menjadi posisi sebagai perwalian atau representasi sebuah kultur hingga penjaga nilai budaya. Peran ini kemudian menumbuhkan adanya *Responsibility* atau rasa tanggung jawab.

Anggota komunitas yang memiliki hak dan peran, baik yang dianugerahkan oleh leluhur atau karena kepemilikan atas wilayah diharapkan tidak hanya berperilaku secara bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas khusus mereka tetapi juga secara umum berkontribusi untuk pengurusan daerah tersebut. Rasa Tanggung jawab ini bersifat individu dan kolektif, serta eksplisit dan terlihat dalam sejumlah tugas seremonial dan birokrasi. Rasa tanggung jawab dan kontribusi ini kemudian yang membangun kekompakan dalam masyarakat.



Gbr 1. Konsep 4R dalam *city branding*

Makna *brand* terus menerus diciptakan dan disajikan kembali oleh komunitas. Tercermin dari apa yang mereka lakukan setiap harinya. Esensi dari *brand* yang dimunculkan bersifat dinamis, otentik dan bersifat kolektif. Paradigma penciptaan *brand* bersama tidak hanya membantu mengungkap simbol atau atribut yang menggambarkan identitas *brand* tersebut namun juga mengungkapkan bagaimana simbol tersebut dipraktikkan dalam tatanan sosial

masyarakat yang ada di dalamnya. Kedua hal ini baik simbol maupun representasi makna simbol dalam tatanan sosial yang kemudian akan mempengaruhi keberlangsungan *brand* tersebut. Oleh karena itu, pengembangan strategi *branding* berdasarkan pengalaman yang diciptakan bersama dengan memberdayakan masyarakat dalam keputusan seputar *brand positioning*, representasi, dan kepemilikan *brand*. Untuk itu, pihak yang ditunjuk mendesain *brand* perlu pendekatan yang lebih inklusif, integratif dan komprehensif untuk mengidentifikasi proses pembuatan makna yang membentuk *brand* tadi.

[Moilanen and Rainisto \(2009\)](#) menyebutkan bahwa proses *place branding* terdiri dari lima tahap: (a) *start-up* dan pengorganisasian, (b) tahap penelitian, (c) membentuk identitas *brand*, (d) membuat dan menguatkan identitas, dan akhirnya (e) implementasi dan tindak lanjut. Sementara itu, [Kavaratzis and Hatch \(2013\)](#) memulai proses *branding* dimulai dengan perumusan visi untuk tempat tersebut, yang kemudian terbuka untuk konsultasi dengan orang-orang yang bertanggung jawab untuk *branding*, penduduk lokal, dan semua mitra potensial. Hal ini mengarah pada tindakan yang relevan yang akan menyangkut satu atau lebih proyek fungsional-infrastruktur, intervensi lanskap, dan insentif atau peluang terbuka untuk beberapa audiens mengemukakan idenya terkait *city branding* dan akhirnya, semua tindakan dalam proses ini harus dikomunikasikan kepada penduduk lokal. Menurut [Morgan et al. \(2004\)](#), tahapan pembentukan *branding* suatu tempat merujuk pada lima fase yaitu (1) Fase 1 : Investigasi pasar, analisis hasil investigasi dan pembuatan rekomendasi strategi yang akan diambil, (2) Pembentukan identitas *brand*, (3) Peluncuran dan pengenalan *brand*, (4) Implementasi *brand* dan terakhir (5) Pemantauan, evaluasi, dan peninjauan setelah implementasi.

Nation branding Indonesia

Usaha komunikasi pemasaran terkait *nation branding* Indonesia telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata sejak tahun 1980 melalui promosi berbagai destinasi pariwisata Indonesia. Secara formal, *tagline nation branding* dimulai tahun 1991 yaitu dengan kemunculan “Visit Indonesia Year” seiring dengan keluarnya Undang-undang Pariwisata No.9 tahun 1990. Visit Indonesia Year kemudian dilanjutkan hingga tahun 2010.

Brand “Visit Indonesia Year” kemudian dianggap tidak memberikan kontribusi yang signifikan mendorong naiknya bidang Pariwisata. Sebagai *brand* destinasi pariwisata, diantaranya dengan mengacu data berdasarkan laporan WEF dalam TPCI tahun 2009, *branding* pariwisata Indonesia hanya menduduki peringkat 81 dunia dari 133 negara yang bersaing. Hal ini tidak hanya disebabkan karena rendahnya pengaruh kegiatan promosi namun juga diperburuk dengan kondisi negara yang saat itu mengalami banyak peristiwa terkait terorisme. Kemudian Kemenbudpar melakukan kajian ulang dan berinisiatif mengganti *brand* tersebut.

Pada tanggal 26 Desember 2010, logo Visit Indonesia diubah menjadi Wonderful Indonesia. Tanggal 1 Januari 2011, pihak Kementerian Budaya dan Pariwisata Indonesia, yang saat itu dipimpin oleh Mari Elka Pangestu, secara resmi mengubah slogan “Visit Indonesia Year” menjadi “Wonderful Indonesia”. Konsep *nation branding* ini didasari hasil dari survei persepsi tamu-tamu mancanegara yang datang ke Indonesia maupun yang berada di luar tentang Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa banyak pihak tertarik dengan Indonesia karena masyarakatnya yang dinilai hangat, dimana kehangatan orang Indonesia sifatnya otentik, tidak dibuat-buat, tulus dan terbuka terhadap orang luar. “Wonderful Indonesia” menunjukkan bahwa Indonesia memiliki, tidak hanya alam yang mempesona, namun juga masyarakat yang ada di dalamnya yang mempesona para turis yang datang. Penggunaan logo Wonderful Indonesia diperkuat lagi dengan SK Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, M.77/UM.001/MPEK/2013 pada 19 November 2012.





Gbr 2. Logo *nation branding* Indonesia

Tahun 2014-2019, Kementerian Pariwisata dijabat oleh Arief Yahya. Pada masa ini, strategi *nation branding* yang dipakai tetap slogan “Wonderful Indonesia”. Pada tanggal 12 Desember 2014 penggunaan logo Wonderful Indonesia direvitalisasi melalui SK Menteri Pariwisata, KM.03/UM.001/MP/2015. Untuk promosi dalam negeri Wonderful Indonesia diterjemahkan menjadi Pesona Indonesia. Tahun 2015 dilakukan rebranding logo Wonderful Indonesia yang saat itu dikerjakan oleh tim Ogilvy yang berkoordinasi dengan Asdep Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mancanegara dan kemudian diliris tahun 2016. Di tahun 2017, Presiden Jokowi sempat mengkritik kinerja kementriannya yang masih sangat ego sektoral, dimana masing-masing kementerian bekerja tanpa adanya koordinasi dan kolaborasi. Pendapat ini keluar setelah Presiden mengungkapkan bahwa *nation branding* sangat darurat untuk dikonsepsi kembali, namun ia melihat Kementerian pariwisata mengusung slogan “Wonderful Indonesia”, sementara Kementerian Perdagangan berinisiatif membentuk slogan sendiri dalam melakukan *nation branding* yaitu “Remarkable Indonesia”. Menurut Presiden, adalah penting untuk memikirkan *branding* negara tidak hanya sekedar logo dan slogan namun juga perlu meningkatkan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung kenaikan tingkat minat wisata. Berdasarkan World Economic Forum 2016, Wonderful Indonesia berada pada peringkat 47 dunia, mengalahkan Malaysia dan Thailand.

Penggunaan Nilai Lokal Pada *Nation branding* Indonesia

Dalam dokumen Wonderful Indonesia Brand Guidelines ([Kemenpar 2016](#)), Kemenpar mencoba menjelaskan mengenai makna identitas visual pada logo *branding* Wonderful Indonesia. Slogan tersebut mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban, baik dari masyarakatnya maupun kekayaan alamnya, yang akan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan. Sementara itu, bentuk burung mengartikan sifat burung yang suka berkelompok melambungkan hidup damai antarsesama di alam sentosa. Selain menguatkan pesan bahwa Burung merupakan satwa dengan populasi terbesar di Indonesia dan menjadi lambang bangsa. Burung yang memiliki rentangan sayap berarti keterbukaan, hasrat untuk terbang jauh, melintas batas. Sifatnya semesta, dikenali oleh semua. Sedangkan, tulisan 'Indonesia' berwarna hitam yang lebih besar daripada 'Wonderful' atau 'Pesona' menandakan keinginan untuk memperkuat Indonesia di antara persaingan pariwisata internasional. Selai itu, warna warni pada logo pun memiliki makna tersendiri. Hijau misalnya, bermakna kreativitas, ramah kepada alam, dan keselarasan. Ungu melambungkan daya imajinasi, keimanan, kesatuan lahir dan batin. Jingga bermakna inovasi, semangat pembaruan, dan keterbukaan. Keempat, warna biru yang melambungkan kesemestaan, kedamaian, dan keteguhan. Terakhir, magenta yang bermakna keseimbangan, akal sehat, dan sifat praktis.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis data secara deskriptif. Data yang digunakan adalah penggunaan kajian data sekunder yang didapat dari beberapa naskah

jurnal penelitian terkait *city branding* yang dilakukan oleh kota Padang, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Balikpapan.

Hasil dan Pembahasan

Konsep Perancangan *City branding* Kota Padang

Salah satu misi yang digagas oleh Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sumatera Barat Terpilih Periode 2016-2021 adalah meningkatkan ekonomi masyarakat berbasis kerakyatan yang tangguh, produktif, dan berdaya saing regional dan global, dengan mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumberdaya pembangunan daerah. Tujuan yang ingin disasar adalah menjadikan Sumatera Barat sebagai destinasi utama pariwisata berbasis agama dan budaya serta meningkatnya kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara. Dalam rangka pewujudan misi tersebut maka dibuat kebijakan untuk penciptaan *branding* Sumatera Barat. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Adona et al, dijabarkan proses pembentukan *city branding* kota Padang berikut ini (Adona et al. 2017).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hidayat and Thamrin (2019), pembuatan *brand* pariwisata Sumatera Barat merupakan kerjasama Dinas Pariwisata Sumatera Barat dengan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Prosesnya adalah Dinas Pariwisata Sumatera Barat mengajukan permintaan *branding* kepada Kementerian Pariwisata RI seiring dengan adanya program *branding* 15 destinasi unggulan di Indonesia yang diadakan oleh Kemenpar RI. Kementerian lalu mengirimkan konsultan untuk menjembatani pemerintah Sumatera Barat dengan kementerian pariwisata terkait perancangan *brand*.

Beberapa kali FGD dilakukan di kota Padang dan kota Bukittinggi melibatkan pemerintahan, pelaku industri, akademisi, jurnalis, dan komunitas serta tokoh masyarakat. Setelah 10 (sepuluh) kali FGD lahirlah rancangan *brand* "Taste of Padang", yang masih digunakan hingga saat ini. Untuk meningkatkan kesadaran pariwisata Sumatera Barat sebagai bagian dari pariwisata Indonesia, yang menarget turis dari luar Sumatera Barat, terutama mancanegara maka ditetapkan bahwa 'Taste of Padang' merupakan sub-*brand* dari 'Wonderful Indonesia'.



Gbr 3. Logo *city branding* kota Padang

Karena merupakan dari sub-*brand* ini maka muncul keterbatasan dalam mengekspresikan identitas yang sudah dimiliki oleh Sumatera Barat. Contohnya adalah permainan warna yang terbatas. Tidak tereksposnya identitas kebesaran dari daerah Sumatera Barat yang khususnya budaya Minangkabau yaitu warna hitam, merah dan kuning yang diaplikasikan pada bendera 'Marawa'. Marawa merupakan bendera kebesaran daerah Sumatera Barat yang mana pada setiap acara penting di daerah Sumatera Barat pasti menggunakan bendera tersebut.

Fokus utama pesan *brand* diperuntukkan bagi orang-orang yang berada di luar Sumatera Barat maka tim konsultan *branding* lebih mengacu pada kesan yang akan diterima oleh turis luar

maupun mancanegara. Berdasarkan survei hingga jejak pendapat yang sudah dilakukan oleh konsultan *branding* dari Kementerian Pariwisata RI, pemilihan kata ‘Padang’ dianggap akan lebih menjual dari sisi marketing pada wisatawan luar Sumatera Barat, dibandingkan Minangkabau/Minang dan West Sumatera. Karena faktanya orang di luar Sumatera barat memang lebih familiar dengan kata Padang dibandingkan dengan Minang atau Sumatera Barat. Padahal jika ditilik, bagi orang Sumatera Barat sendiri, atau target lokal, kata Padang tidak mewakili Sumatera Barat. Masyarakat Payakumbuh, Bukittinggi atau penduduk lokal di luar kota Padang menolak dikatakan sebagai orang Padang. Namun, apabila mereka berada di luar Sumatera Barat, ambil contoh jika mereka merantau ke Jawa, maka mereka akan mengatakan mereka adalah orang Padang.

Sebelumnya ada perwakilan daerah yang kurang setuju dengan slogan tersebut. Salah satu pihak yang tidak setuju dengan alternatif awal brand tersebut yaitu Kabupaten Mentawai. Mentawai memang bagian dari Sumatera Barat, namun bukan bagian dari budaya Minangkabau. Setelah dilakukan diskusi kembali dapat diambil jalan tengah sehingga dapat diterima oleh perwakilan daerah Mentawai.

Sebagai sub-brand dari ‘Wonderful Indonesia’, nilai dari brand yang dirancang harus sama dengan *masterbrand* dan secara visual harus sejalan dengan *nation branding* “Wonderful Indonesia”. Kata “taste” dipilih dikarenakan pariwisata daerah Sumatera Barat yang paling dikenal adalah kulinernya yang sudah mendunia yaitu rendang. Kata ini merupakan metafor dari keseluruhan aspek pariwisata yang kaya rasa dan melibatkan seluruh panca indera. Slogan “Taste of Padang” dipilih berdasarkan hasil survei persepsi industri pariwisata internasional dan international tourism expert, serta penjangkaran aspirasi dari para stakeholder di daerah. Bentuk atap bagonjong juga merupakan hasil aspirasi dari survei yang dilakukan.

Filosofi yang ada pada logo ‘Taste of Padang’ merupakan sulur-sulur yang ada ‘Pesona Indonesia’ yang ditransformasikan dalam bentuk visual logo berupa ‘Atap Bagonjong’ merepresentasikan ‘Budaya Minangkabau’. Hal ini sudah disetujui oleh seluruh kabupaten dan kota. Dijelaskan bahwa semaksimal mungkin menggunakan aset-aset yang dimiliki oleh ‘Pesona Indonesia, diantaranya adalah skema warna yang terdiri atas lima *thematic wonder experiences*, yang secara keseluruhan menggambarkan keanekaragaman daya tarik wisata yang dimiliki oleh destinasi Sumatera Barat.

Konsep Perancangan *City branding* kota Yogyakarta

Konsep perancangan *city branding* kota Yogyakarta melalui berbagai proses walaupun pada akhirnya menyertakan suara representasi masyarakat lokal (Kurniawan 2015). Undang – Undang Nomor 13 Tahun 2012 tentang pengakuan Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa menjadi momentum ide penciptaan *city branding* kota tersebut. Sri Sultan Hamengku Buwono X menerjemahkan keistimewaan tersebut menjadi 9 arah Jogja Renaissance dan sabdatama Raja yang berisi visi misi pembangunan Jogja. Wacana *rebranding* kemudian diulirkan oleh Sultan selaku Gubernur dan meminta Bappeda untuk mengeksekusi rencana *rebranding* tersebut. Keputusan swakelola proses *branding* dilakukan karena mengingat proses birokrasi yang tidak sederhana atau kompleks sehingga diperlukan proses perancangan yang lebih efisien. Ternyata dalam perjalannya proses *rebranding* menjadi lebih lama sehingga Bapperda melihat perlunya pendamping dari pihak luar untuk membantu. Bappeda menggandeng Hermawan Kertajaya dan MarkPlus Inc. sebagai anggota tim sekaligus sebagai ahli yang mendampingi. Ketika proses pembuatan *branding* selesai, Bappeda bersama Markplus kemudian mempublikasi hasil rancangan di sebuah acara. Logo *branding* dan slogan “Jogja New Harmony” yang terancang ternyata mendapatkan respon negatif dari masyarakat dan berbagai macam kritikan menjadi viral di media sosial. Kritik tersebut datang terutama karena tidak dilibatkannya masyarakat dalam proses penyusunan *city rebranding* dan hasil visual logo yang dianggap tidak mewakili Jogja. Peristiwa ini mendorong dibentuknya gerakan sosial Jogja Darurat Logo sebagai wujud

ketidakpuasan masyarakat terhadap *city rebranding* Jogja. Akhirnya pemerintah DIY menunda proses *city rebranding* yang telah berjalan dan menginisiasi forum diskusi dengan perwakilan masyarakat diantaranya para praktisi, seniman dan budayawan. Dengan crowdsourcing dibuka sebuah portal bernama Urun Rembug sehingga masyarakat dapat turut andil dalam *city rebranding* Jogja serta.



Gbr 4. Logo *city branding* kota Yogyakarta

Terbentuk Tim 11 sebagai perwakilan masyarakat dan juri perantara dalam urun rembug logo dan slogan *branding*. Metode *crowdsourcing* yang dilakukan berguna untuk pengumpulan aspirasi masyarakat dalam penyusunan logo dan slogan *rebranding* Jogja dan lebih menekankan pada konsep *urun rembug* yang dapat dimaknai sebagai sebuah upaya bekerja sama menyumbangkan pikiran dan ide terkait konsep *rebranding*. Jadi, bukan berupa sayembara dimana masyarakat saling berkompetisi sehingga dihasilkan konsep yang terbaik.

Konsep Perancangan *city branding* Kota Surabaya

Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, Surabaya merupakan kota yang sangat sibuk, terutama terkait dengan perekonomian dan jalannya bisnis yang dimotori oleh pihak swasta. Kondisi ini justru menjadi salah satu pendorong bagi meningkatnya pariwisata di Surabaya. Banyak turis yang datang bukan dalam rangka khusus untuk berlibur namun melainkan bagian dari perjalanan bisnis. Slogan “Sparkling Surabaya” sudah ada sejak sekitar tahun 2005 yang awalnya diciptakan oleh hotel Surabaya Plaza. Oleh pemerintah Surabaya, ide ini kemudian diterima dengan positif ([Nawang Sari and Suksmawati 2019](#)).



Gbr 5. Logo *city branding* kota Surabaya

Kemudian dibentuk sebuah Asosiasi Pariwisata dan Promosi Surabaya, yang bertugas untuk mengintegrasikan konsep yang datang dari pemerintah maupun pihak swasta sehingga dapat mendukung perancangan *branding* Surabaya. Organisasi ini lebih mengurus tentang bagaimana penerapan slogan dan logo tersebut di lapangan. Bukan pada proses perancangannya. Organisasi ini diketua oleh pemilik hotel Plaza Surabaya dan terdiri dari para pengusaha di Surabaya. Sedangkan pemerintah direpresentasikan oleh BAPPEKO dan Kantor Pariwisata Surabaya. Pemerintah mendukung dalam taraf implementasi, bukan pada perancangan itu sendiri. Karena bentuk dukungan pemerintah terhadap *city branding* ini tidak terlalu besar, karena motor utama justru datang dari pihak swasta, maka data terkait dokumentasi perancangan juga tidak bisa banyak diperoleh.

Konsep Perancangan City branding kota Solo

Dimulai sejak tahun 2006, ketujuh kepala daerah di kawasan Surakarta sepakat untuk menciptakan identitas tersendiri bagi kotanya. Kemudian dibentuk PT Solo Raya Promosi, yang fungsi utamanya adalah menjembatani komunikasi antar daerah di kawasan itu dan dengan calon investor. Perusahaan ini menjadi lembaga yang bertanggung jawab terhadap proses komunikasi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran daerah yang perlu dipertimbangkan oleh PT Solo Raya Promosi ialah membangun dan memperkuat “merek daerah” (Chaerani 2011). Pada tahap awal, PT Solo Raya akan berusaha menjual potensi pariwisata dan investasi di kawasan Solo Raya. Perusahaan ini menyatakan sudah ada beberapa investor yang tertarik berinvestasi di Solo Raya. Untuk membangun merek yang kuat, lalu diadakan kontes untuk ide slogan kepada masyarakat secara terbuka. Slogan “Solo the Spirit of Java”, dipilih sebagai pemenangnya. The Spirit of Java mencerminkan kedalaman makna akan akar budaya, seni dan sejarah kota Solo, sehingga kota ini berhak mengklaim kotanya sebagai “Jiwanya Jawa”.

Kata “SOLO” dipilih karena dikenal secara nasional dan internasional serta secara nyata digunakan masyarakat di wilayah Subosukawonosraten untuk menyebutkan lokasi tinggalnya. Menggunakan huruf modern, logo tersebut dibuat untuk menunjukkan kedinamisan. Huruf “L” yang lebih panjang menandakan keseimbangan, pergerakan dan pertumbuhan kawasan ini. Sisi unik dari logo ini terletak pada huruf “O” pertama yang berbentuk “lung”. Bentuk yang dinamis dan terbuka ini menggambarkan sifat masyarakat yang supel dan luwes. 7 (tujuh) goresan lengkung menggambarkan 7 (tujuh) distrik yang terdiri dari 6 (enam) kabupaten dan 1 (satu) kotamadya. 1 Lung yang menjadi pusat lingkaran menggambarkan visi bersama untuk maju sekaligus ikon yang mewakili kekhasan lokal.



Gbr 6. Logo city branding kota Solo

Slogan “The Spirit of Java” dimaknai sebagai semangat bersama dalam proses pengembangan ekonomi dalam era globalisasi dan otonomi daerah. Semangat tersebut dilandasi oleh jiwa sebagai orang Jawa yang menjunjung tinggi budaya, sejarah, dan nilai-nilai luhur pendahulunya. Kemudian, dilakukan upaya sosialisasi dengan mengajak seluruh lapisan masyarakat, pelaku usaha pariwisata, tokoh masyarakat, di berbagai wilayah di tujuh kabupaten atau kota untuk temu muka sepakat memasarkan Solo dalam satu kesatuan wilayah yang utuh. Apabila merujuk pada hasil data yang diungkapkan di atas, maka dapat terlihat bahwa masing-masing kota tidak memiliki pola yang sama dan tetap dalam mengkonsep *city branding*. Jika Padang, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Solo bermula dari mandatori kepala daerah, maka Surabaya justru bermula dari inisiasi pihak swasta. Perancangan logo *city branding* juga bisa berbeda untuk tiap kota. Pada sebagian kota, proses perancangan dilakukan oleh konsultan, bahkan terkadang tidak benar-benar mengikutsertakan masyarakat untuk berkontribusi dalam ide perancangan. Kota Padang adalah salah satu kota yang memiliki logo mengacu pada logo Wonderful Indonesia. Hal ini dimungkinkan karena konsultan perancangan logo merupakan pihak yang direkomendasikan oleh Kementerian Pariwisata di pusat. Dalam proses perancangan juga mereka mengikutsertakan masyarakat yang merupakan tokoh kunci untuk berkontribusi baik dalam proses pengkayaan ide maupun dalam mengkritisi hasil perancangan. Keterbukaan dari pihak pemerintah daerah maupun konsultan yang ditunjuk selama proses perancangan, membuat konsep *city branding* lebih bisa diterima oleh masyarakat. Hal yang berbeda terjadi

pada kota DI Yogyakarta, yang juga menunjuk konsultan dalam proses perancangan ide logo. Pada awalnya memang pihak konsultan mengikutsertakan tokoh-tokoh tertentu yang dinilai sebagai representasi masyarakat untuk proses perancangan. Namun tampaknya tokoh-tokoh ini dianggap oleh sebagian besar masyarakat tidak cukup representatif sehingga nilai yang diusung dalam logo tidak cukup mencerminkan nilai-nilai masyarakat Yogyakarta. Ketika adanya kegiatan *urun rembug* yang dilakukan secara *crowdsourcing*, maka kemudian masyarakat merasa diikutsertakan dalam perancangan logo tersebut. Pada hakikatnya, pencitraan suatu tempat merupakan salah satu interaksi dan dialog antar pemangku kepentingan ([Kavaratzis and Hatch 2013](#)). Pengaturan tata kelola di mana *city branding* berlangsung, serta dampak dari pilihan spesifik yang dibuat dalam proses branding, sangat mempengaruhi penerapan *city branding*. Pengaturan tata kelola tersebut diantaranya adalah faktor tata kelola tentang kesesuaian branding kota dengan kerangka kebijakan kota yang lebih luas. Faktor-faktor tersebut dapat membantu profesional di bidang pemasaran menghindari kesalahan yang dibuat sebelumnya. Pada saat yang sama, pilihan strategi *branding* juga dapat berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan politik. Karenanya, hal tersebut memerlukan kombinasi keunggulan kota dalam kacamata pemasaran dengan kepekaan tentang politik kota setempat yang sedang berjalan ([Braun 2012](#)).

Walaupun bila menilik dari hasil perancangan, logo Yogyakarta sama sekali tidak mentransformasikan dari bentuk visual dan filosofi dari logo wonderful Indonesia, namun logo ini yang paling dinilai mencerminkan kota Yogyakarta di mata masyarakat. Yogyakarta sendiri merupakan kota yang pertama kali sangat memberikan perhatian dan telah membuat konsep *city branding*, jauh sebelum *trend city branding* muncul di Indonesia. Kota Solo, memulai dengan mandatori dari ketujuh kepada daerah yang kemudian menunjuk pihak swasta untuk mengkonsep rancangan *city branding*. Namun karena kemudian ada proses penampungan aspirasi dari masyarakat melalui kontes terbuka maka logo tersebut tidak menimbulkan polemik yang berarti. Namun sekali lagi, jejak proses perancangan tidak terdokumentasi dengan jelas tahapan-tahapannya. Sementara itu, hal yang jauh berbeda terjadi pada kota Surabaya. Di kota ini proses perancangan tidak terdokumentasi dengan cukup jelas sehingga tidak dapat dijelaskan dengan rinci tahapan-tahapan yang dilakukan. Inisiasi yang datang dari pihak swasta sebagai pelaku ekonomi pariwisata serta pihak pemerintah kota yang tidak terjun secara aktif dalam proses perancangan membuat konsep *city branding* ini tidak memiliki pengaruh yang cukup besar di masyarakat. Selain itu, sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Aldianto menunjukkan bahwa adanya kreativitas dan modernitas yang dominan dalam strategi *city branding* di Indonesia di satu sisi memberikan efek positif terhadap perkembangan ekonomi daerah tersebut namun di sisi lain menutupi kultur asli masyarakat, dimana strategi yang dipakai tidak secara total menyokong kultur asli Indonesia dan cenderung tergantikan oleh kultur yang lebih modern ([Aldianto et al. 2019](#)). Padahal, mencoba membuat desain *city branding* secara artifisial adalah proses yang berbahaya karena pada dasarnya *city branding* tidak hanya tentang daya tarik tetapi juga tentang identifikasi suatu lokal yang bahkan sebagai prasyaratnya ([Alperyté and Išoraitė 2019](#)).

Simpulan

Jika melihat dari proses perancangan dan identitas visual yang digunakan dalam perancangan *city branding*, maka dapat dikatakan bahwa proses perancangan *city branding* di Indonesia belum memiliki tahapan yang terstandar satu sama lain. Beberapa konsep perancangan dari *city branding* yang ada di Indonesia, memang mengusung nilai filosofi yang sama dan mendukung *nation branding* Indonesia, namun sebagian besar tidak. Tiap-tiap kota



masih mencari ramuan yang tepat dalam perancangan *city branding* guna mendukung naiknya pendapatan ekonomi dan pariwisata kota tersebut. Walaupun demikian, dalam perancangan *city branding*, tiap-tiap kota berusaha untuk memaksimalkan identitas visual yang benar-benar mencerminkan nilai dan budaya masyarakatnya sebagai usaha untuk dapat diterima oleh masyarakat kota tersebut maupun agar dapat memberikan efek yang kuat sebagai kota dengan ciri khas yang unik sehingga lebih diingat oleh pihak luar.

Daftar Pustaka

- Adona, Fitri, Sri Nita, Yusnani Yusnani, and Luth Mafrudoh. 2017. "City Branding: Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Padang." Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu (SENDI_U) & Call For Papers ke-3, Semarang.
- Aitken, Robert, and Adriana Campelo. 2011. "The four Rs of place branding." *Journal of Marketing Management* 27 (9-10): 913-933. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718>.
- Aldianto, Leo, Adi Asmariadi Budi, Grisna Anggadwita, Santi Novani, and Christina Wirawan. 2019. "City Branding vs. Cultural Branding: Towards a Theoretical for Developing Bandung Identity." *KINERJA: Journal of Business and Economics* 23 (1): 42-53. <https://ojs.uaaj.ac.id/index.php/kinerja/article/view/2125>.
- Alperyté, Irena, and Margarita Išoraitė. 2019. "Developing a City Brand." *Journal of Intercultural Management* 11 (4): 1-27. <https://doi.org/10.2478/joim-2019-0022>.
- Braun, Erik. 2012. "Putting City Branding into Practice." *Journal of Brand Management* 19 (4): 257-267. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>.
- Chaerani, Ratu Yulya. 2011. "Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java')." *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)* 2 (4). <https://www.academia.edu/download/36651757/ipi49056.pdf>.
- Foroudi, Pantea, Suraksha Gupta, Philip Kitchen, M. Foroudi Mohammad, and Bang Nguyen. 2016. "A Framework of Place Branding, Place Image, and Place Reputation: Antecedents and Moderators." *Qualitative Market Research: An International Journal* 19 (2): 241-264. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>.
- Hidayat, Muhammad Rauf, and Thamrin. 2019. "Analisis Proses City Branding' Taste Of Padang' sebagai Brand Destinasi Pariwisata Sumatera Barat." *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1 (1): 241-258. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/5517>.
- Kasapi, Irisi, and Ariana Cela. 2017. "Destination Branding: a Review of the City Branding Literature." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 8 (4): 129-142. <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/10000>.
- Kavaratzis, Mihalis, and Mary Jo Hatch. 2013. "The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory." *Marketing Theory* 13 (1): 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.

- Kemenpar. 2016. *Pedoman Aplikasi Brand & Design (Brand and Design Application Guidelines)*. Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. <https://www.indonesia.travel/content/dam/indtravelrevamp/en/brand-guidelines/brand-guideline.pdf>.
- Kurniawan, Luthfi. 2015. "Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif pada Merek "Jogja Istimewa")." *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie* 3 (03). <https://www.neliti.com/publications/254550/proses-city-branding-yogyakarta-studi-kualitatif-pada-merek-jogja-istimewa#cite>.
- Moilanen, Teemu, and Seppo Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. London: Springer. <https://link.springer.com/book/10.1057%2F9780230584594>.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. second ed.: Butterworth-Heinemann.
- Nawang Sari, Ertien Rining, and Herlina Suksmawati. 2019. "Evaluation of Public City Branding Policies' Sparkling Surabaya'." *Journal of Social and Political Sciences* 2 (4): 876-891. <https://doi.org/10.31014/aior.1991.02.04.126>.
- Zenker, Sebastian, and Erik Braun. 2017. "Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management." *Journal of Place Management and Development* 10 (3): 270-287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>.

