KOTA BATIK DI PEKALONGAN BUKAN JOGJA BUKAN SOLO

Oleh

Elok Rachmawati Mangkulla, Elizabeth Widiati Pertiwi [*)]

[*)] *Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro*

ABSTRAK

Berbicara tentang city branding adalah bagaimana suatu kota memiliki sebuah identitas khusus yang berbeda dan tentunya tidak dimiliki kota lain. Di dalam kajian ilmu komunikasi menekankan pada suatu pembahasan mengenai persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi melalui berbagai saluran media, sehingga city branding ini bergantung pada city image. Jika seseorang ingin mendatangi suatu tempat karena persepsi dan image terhadap tempat tersebut maka persepsi yang dihasilkan pada akhirnya juga digunakan untuk mendukung tujuan-tujuan lain dari city branding. City branding adalah bagian dari sebuah merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah kota atau negara. Proses penerapan city branding di Pekalongan telah dilakukan secara bertahap. Hal ini dapat terlihat dari program strategi yang dilakukan secara terpadu dan paralel pada semua aspek yang dapat memperkuat branding Kota Pekalongan itu sendiri yaitu pengembangan dan partisipasi penduduk lokal, lansekap, infrastruktur, pelayanan, dan promosi kota.

Kata kunci: City branding, city image, batik

PENDAHULUAN

City branding adalah sebuah perangkat pembangunan perekonomian kota. Secara umum, c*ity branding* merupakan seperangkat yang dipinjam dari sebuah praktek pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sama halnya dengan produk, jasa dan organisasi sebuah kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda agar dapat mengatasi persaingan kota di dalam memperebutkan sumber daya ekonomi ditingkat lokal, regional, nasional dan global. *City branding* bukan merupakan praktek manajemen baru didalam sebuah penyelenggaran maupun perencanaan sebuah kota melainkan sebuah praktek pemasaran kawasan atau lokasi yang sudah lama diterapkan untuk dapat menjual destinasi wisatanya, kawasan industri dan semua yang ada didalam kota tersebut.

Sebuah kota adalah modal utama didalam globalisasi ekonomi, pendapatan beberapa pakar mengenai sebuah kota adalah kontibusi yang sebenarnya dalam pembangunan ekonomi negara karena aktivitas penyumbang pendapatan nasional berlokasi disebuah kota tesebut. Kota merupakan kontributor yang sebenarnya dalam pembangunan ekonomi negara karena didalamnya terdapat aktivitas penyumbang pendapatan nasional yang berlokasi

didalam kota, secara nasional negara hanya melakukan pencatatan. Kota yang memiliki daya saing tinggi menjadi tujuan lokasi berpindahnya suatu modal, manufaktur, teknologi, turis, dan lain-lain yang dapat ditonjolkan dari kota tersebut. Daya saing daerah adalah merupakan salah satu prasyarat pembangunan ekonomi yang memilik dampak positif, luas dan berkelenajutan. Otonomi daerah menyediakan kesempatan luas kepada daerah untuk dapat memanfaatkan sumber daya secara maksimal khususnya pembangunan ekonomi, suatu otonomi dapat meningkatkan kempetisi antar daerah karena otonomi juga menuntut daerah lebih inovatif untuk dapat membangun daya saing.

Pembangunan ekonomi kota harus dapat memaksimalkan potensi yang ada didalamnya, terutama para pelaku ekonomi nonpemerintah, tata kelola yang melibatkan pelaku menjadi suatu andalan pemerintah *(from goverment to governance).* Pemerintah hanya menjadi pengarah bagi pelaku-pelaku tersebut bukan lagi sebagai pendayung. Pemerintah harus beralih dari praktek manajeralisme menjadi lebih mengedepankan praktek kewirausahaan dan pemerintah tentunya tidak berjalan sendiri, tetapi dapat berkolaborasi dengan banyak pihak. Kota merupakan fasilitator penting bagi pertumbuhan ekonomi, peningkatan produktivitas dan peningkatan pendapatan penduduk dinegara berkembang dan maju. Kota sebagai pilihan orang bertempat tinggal, begitu juga dengan suatu perusahaan yang memilih untuk berkantor dikota. Manfaat yang disediakan sebagai suatu kompensasi berlokasi diperkotaan seperti halnya pengurangan biaya, peningkatan output, manfaat dari utilitas yang membuat lokasi yang padat dan pembayaran sewa lokasi bagi rumah tangga dan perusahaan menjadi pilihan rasional. Kecenderungan diatas mengisyaratkan suatu wilayah, lokasi dan kota memiliki suatu citra *brand* (*brand image*) dan reputasi yang positif, *brand image* dan reputasi harus sejalan dengan daya saing kota untuk berkompetensi dengan kota lain. *Brand image* dan reputasi tersebut adalah penyokong pembangunan ekonomi kota yang kompetitif secara berkala atau berkelanjutan.

Tidak mengherankan sebuah kota atau perkotaan telah menjadi mesin pertumbuhan nasional dan dapat dijelaskan ada korelasi positif antara pencampaian pertumbuhan rata-rata region perkotaan dengan pertumbuhan rata-rata nasional. Sebuah kota terbagi dalam beberapa aktivitas semenjak abad ke 14 dan teraklerasifikasi dalam industri primer, sekunder dan tersier (Mackenzie, 2006). *City branding* saat ini dipakai secara ekstensi untuk tujuan regenarasi perkotaan sebagai alat ukur kota tempat yang dapat menarik untuk tinggal dan bekerja. *Branding* tempat harus menyediakan diferensiasi produk yang jelas karena hal ini dapat meningkatkan persaingan globalisasi tempat sebagai pasar yang menyatukan hubungan dengan konsumen. Karenannya, *branding* menjadi lensa strategis, perangkat pengambil keputusan dan penentu personalitas tempat untuk dapat membangun hubungan yang jauh dengan para konsumen. Prinsip dari *branding* adalah merupakan suatu kegiatan pengembangan alamiah dari teori-teori *brand* korporat, secara umum dapat didefinisikan sebagai sebuah kajian budaya, politik, geografi dan yang pasti secara pesat dapat meningkatkan sebagai sebuah produk.

Menurut Kotler (2016), *"place marketing means designing a place to satify the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their community, and the expectations of visitors and investors are met ".* Pemasaran tempat adalah aspek dari pembangunan perkotaan *(urban development).* Menurut Porter (2016) sebuah kompetesi ekonomi secara global dspst menyentuh persaingan ditingkat lokal, oleh karena itu suatu pemasaran tempat dapat dimanfaatkan untuk melakukan pembangunan perkotaan didalam menghadapi globalisasi dan persaingan yang ada disetiap kota. Pembangunan perkotaan itu sendiri memiliki beberapa elemen yaitu *community service*

development, *urban design* dan *planning*, *economic development* dan *strategy market planning*. Sedangkan pemasaran tempat memiliki tingkatannya yaitu seperti perencanaan *(planning)*, pemasaran *(marketing)* dan target pasar *(target markets)*, suatu perencanaa merupakan inti dari pemasaran tempat dan melibatkan semua pemangku kepetingan kota yaitu warga kota, pemerintah kota dan komunitas dunia usaha.

Perencanaan yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan kota tersebut melakukan diagnosis, menetapkan visi misi rencana tindakan untuk pemasaran tempat. Program dalam tindakan tersebut meliputi penyiapan orang sebagai sumber daya manusia, infrastruktur, atrtaksi dan yang terpenting adalah kualitas hidup dan citra kota tersebut. Perencanaan yang dapat menghasilkan tindakan dan program diharapkan mampu mendatangkan investor, eksportir, manufaktur, turis dan para konvensi dari perusahaan yang ingin membangun kantor pusat dan penduduk baru. Rainisto (2009) mengembangkan sebuah konsep *place marketing* dan Kotler (2016) menyatakan bahwa pemasaran tempat adalah sebuah aspek dari pembangunan suatu tempat dan pemasaran tempat sebagai suatu pembangunan adalah pembangunan ekonomi dilokasi perkotaan. Perancangan kota meningkatkan beberapa pertimbangan ekologi dan dan lingkungan sebagai kesatuan dalam perencanaan seperti tingkat kepadatan penduduk, fungsi perancangan dan pembangunan ekonomi adalah membantu meningkatkan daya saing tempat. Perencanaan pasar strategis adalah praktek untuk menjadikan suatu tempat khas yang memiliki keunikan atau keunggulan sebagai sarana industri. Analogi suatu tempat sebagai produk yang menyediakan saringan yang bermanfaat untuk memahami pendekatan *place branding* dimana ada perbedaan fundamental didalam mengimplementasikan teori *brand* dilingkungan tempat tersebut.

Sejalan dengan perkembangan konsep pemasaran menjadi *branding*, *place marketing* berkembang menjadi *place/city branding. Place branding* menjadi sebagai suatu perangkat pembangunan ekonomi mendapatkan payungnya dari teori *brand* korporat. Suatu tempat harus menyediakan diferensiasi produk yang jelas karena meningkatnya persaingan globalisasi tempat sebagai pasar yang meningkat karena permintaan konsumen. Pemasaran destinasi berhadapan dengan peningkatan disparitas produk kompetisi, oleh karena itu *branding* menjadi lensa strategis, perangkat pengambil keputusan dan penentu personalitas tempat untuk membangun hubungan mendalam dengan konsumen.

Outcome city branding adalah membangun citra positif tentang tempat melalui pembangunan spasial dan non spasial yang dapat membuat suatu perencanaan dan pengelolaan kota menjadi lebih fokus dan terintegrasi pada produksi dan penyampaian pesan yang tepat kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal kota. *City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat (kota, kabupaten dan provinsi) mampu "berbicara" dengan para pemangku kepentingan, khususnya warga. proses-proses ini merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan aspek spasial, nonspasial, ekonomi, sosial, politik dan budaya.

Di Indonesia terintegrasi dengan *leadership branding* oleh karena itu calon pemimpin dan pimpinan daerah yang sedang menjalankan roda kepemerintahan seyogyanya juga harus membangun *brand* kepemipinan, perpaduan antara *brand* daerah dan *brand* pemimpin akan melahirkan kemampuan yang maksimal untuk membangun *brand image* suatu daerah. *Leadership branding/personal branding* adalah merupakan sebuah elemen penting dari *city branding,* kepemimpinan adalah input penting didalam proses *city branding*. Hal ini dilakukan dengan upaya memperkuat identitas dan membangun diferensiasi seorang pemimpin dengan membangun *positioning* yang tepat agar dapat

memenangkan persaingan dan personal *branding* menjelaskan sebuah tujuan membangun citra yang positif tentang sosok tertentu dengan membangun asosiasi positif yang kuat dan atribut personal yang mampu membangun hubungan antara sosok tersebut dengan khalayak secara luas. *Branding* daerah dengan *branding* pemimpin haruslah seiring berjalan karena *brand* pemimpin harus kompatibel dengan *brand* daerah agar mampu menarik *brand* daerahKota dinegara maju telah terspesialisasi dengan tahapan ekonomi yang maju dan urbanisasi, spesialisasi terkait dengan dengan ukuran populasinya. Kota dinegara maju melakukan transisi dari manufaktur ke kota jasa dan terspesialisasi untuk beragam aktivitas layanan yang mempresentasikan tipologi kota baru. Di tipologi tersebut terdapat kota pengetahuan, kota kreatif, dan kota hijau.

Kota kreatif *(the creative city)* adalah kota yang berkonsep kota kreatif yang memiliki konteks spasial terkait kreativitas, pencarian kreativitas individual dan industri serta menyarankan potensi pembangunan ekonomi. Kota kreatif adalah rumah bagi kelas kreatif (Florida, 2002), yang berfungsi sebagai mesin perubahan struktural, katalis revitalisasi ekonomi, fasilitor kemitraan publik dan privat dan sumber cerita sukses perkotaan. Tipologi kota kreatif dapat diaplikasikan pada kota kecil dan kota besar tergantung dari faktor-faktor yang terjadi, yaitu :

- Kelas kreatif adalah segmen angkatan kerja yang terdidik dan mampu menghasilkan pendapatan sangat baik sehingga korporasi dapat menghasilkan keuntungan yang memicu pertumbuhan ekonomi yang sangat signifikan (Florida, 2002).
- Reinvensi dan perubahan struktural, menyatakan banyak area dapat memberikan kemudahan bagi sumber daya manusia sebagai latar belakang untuk datang dan tinggal. Kekayaan sumber daya manusia beragam dengan kretaivitas dalam kewirausahaan. Menurut Cohendet, Grandamdam dan Simon (2010) merujuk kota sebagai tempat persemaian dan pembentukan ide-ide yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran bagi kota itu sendiri.
- Memaksimalkan potensi kota kreatif, menggarisbawahi beberapa jalan untuk menyalurkan potensi kota kreatif demi memanfaatkan pembaguna ekonomi yang ada didalamnya yaitu dengan melakukan regenarasi perkotaan melalui budaya karena melemahnya kota industri, membangun kemitraan publik dan privat sebagai kunci kebijakan yang efektif, mengeksploitasi kreativitas sebagai peluang, mengikuti program kota kreatif *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO).

Kota global *(Global City)* adalah terminologi yang dipopulerkan Sassen (1991) melalui bukunya berjudul "*Global City*" (1991), menurutnya kota global adalah membuat suatu norma baru untuk mewujudkan sebuah kota yang kompleks dan beragam. Dalam Bukunya Sassen (1991) mengidentifikasi kecenderungan struktural dalam ekonomi yang berkontribusi terhadap kemunculan kota global yang ada didunia. Misalnya Tokyo adalah kota global, tetapi Mumbai dan Sao Paolo adalah kota yang mega dan buikan kota global. Kecenderungan ini disebabkan oleh peningkatan pertumbuhan terhadap layanan jasa intermediasi seperti asuransi, hukum, keuangan, konsultasi, program perangkat lunak dan bahkan sektor tradisoanal yang ada didalam kota tersebut.

Kemajuan teknologi menyuburkan alihdaya di banyak sektor akan tetapi kontrol pusat bertambah difasilitasi oleh perkembangan dan pertumbuhan sektor intermediasi. Program indikator kota global diciptakan 2006 oleh Bank Dunia untuk memantau kinerja para anggotanya yang berada di dalam kota tersebut, dan kinerja anggota tersebut terbagi menjadi dua kategori utama adalah layanan kota dan kualitas kota, kota-kota diharapkan

dapat bekerjasama dengan baik malporkan setiap indikator yang terjadi di dalam kota tersebut tiap tahunnya.

Faktor yang melatarbelakangi sebuah kota/negara harus mampu mem-*branding*-kan dirinya adalah adanya sebuah fakta yang menjelaskan bahwa tidak bisa hanya dapat mengandalkannya pemasukan pendapatan devisa suatu negara dari perdagangan ekspor-impor, sumber kekayaan alam, atau produktivitas dari para penduduknya. Kenyataan ini mengharuskan suatu negara untuk mencari alternatif pendapatan devisanya, yaitu Pariwisata sebagai satu-satunya sektor global yang tidak mungkin habis dimakan waktu. Dalam perkembangannya, negara ataupun kota tidak bisa dipahami sebagai tempat sekumpulan masyarakat yang berinteraksi dengan segala infrastruktur tatanan pemerintahannya, akan tetapi sebuah objek yang memiliki nilai jual yang bisa ditawarkan negara atau kota lain. Hal ini disadari penuh oleh beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia, Hongkong, Singapura, dan Thailand. Mereka berlomba-lomba untuk menjadikan negaranya sebagai kawasan destinasi terbaik di Asia Tenggara, misalnya Malaysia *dengan "Malaysia, Trully Asia"*, Singapura dengan *"Uniquely Singapore",* Hongkong dengan *"Asia's World City"*. Bahkan dengan slogan-slogan tersebut, mereka tidak saja menarik kunjungan wisatawan asing, akan tetapi juga berhasil memulihkan citra negatif yang ada di negara mereka.

Indonesia memiliki slogan *"The Ultimate in Diversity"* yang dicetuskan oleh mantan Presiden Megawati slogan ini yang bertujuan untuk memulihkan citra Indonesia yang kala itu sempat tercoreng akibat ulah terorisme yang ditandai dengan adanya *"travel warning"* dari sejumlah negara asing. Hingga saat ini slogan *"travel warning"* tersebut sudah sama sekali tidak terdengar. *City branding* ini tidak pernah lepas dari kerja sama pihak pemerintah daerah dengan pihak swasta yang memiliki kepentingan seperti perusahaan travel, penerbangan, hotel, dan sebagainya. *Branding* ini secara tidak langsung juga membutuhkan dukungan dari masyarakat luas untuk menciptakan citra kota tersebut. Keberhasilan suatu *branding* ini tidak saja meningkatkan pemasukan pendapatan daerah, tetapi juga akan membuka semua peluang serta lapangan pekerjaan baru.

Untuk membangun sebuah merek kota (*City Brand*) sudah pasti membutuhkan sebuah strategi yang tepat dan efektif, yang belum disadari oleh pihak pemerintah. Karena itu, pemerintah sangat membutuhkan peran jasa konsultan pemasaran, khususnya yang menangani manajemen merek. Dari penjelasan untuk dapat meneliti fenomena yang terjadi pada kegiatan promosi kota melalui sebuah merek (slogan). Penelitian ini mencoba mengkaji bagaimana proses *city branding* sehingga pada akhirnya membangun sebuah the powerfull *city branding*. Peneliti mengkaji kerangka strategi manajemen merek yang digunakan Landor Associates sebagai konsultan *branding* global yang telah berdiri selama 60 tahun. *Branding* kota tidak saja menjadikan kota itu sebagai destinasi pariwisata, tetapi juga sebagai investasi sehingga berdampak baik pada perkembangan kota serta kesejahteraan orang yang tinggal di dalamnya.

Lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya lokasi tersebut. Pemberian merek sebuah kota dimaksudkan agar khalayak sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Ada beberapa hal yang dilalukan untuk membuat *brand* sebuah kota yaitu pertama, dalam menciptaan *brand* sebuah kota tidak harus terfokus pada pemasaran kota semata. Langkah-langkah yang dilakukan harus koheren dengan rencana pemasaran yang menyeluruh dan dimuat dalam strategi dari kota secara keseluruhan. Hal ini dimulai dengan melakukan riset dahulu terhadap potensi kota dan kompetisi *brand* kota yang sedang

membentuk *branding*. Kemudian baru ditentukan visi apa yang ingin dicapai dan tahap selanjutnya adalah identitas apa yang harus ditentukan.

Brand atau *branding* sebuah kota tidak hanya harus sesuai dengan konsep pemasaran yang ada, namun bisa juga mempunyai karakteristik yang berbeda yaitu sebuah *brand* kota yang terdiri dari tiga elemen dasar yang meliputi *brand* grafis, penciptaan simbol dan logo. Hal tersebut dikarenakan fungsi *brand* itu sendiri secara fungsional adalah berdasarkan poin-poin yang kuat dan menarik yang dimiliki oleh sebuah kota. Sedangkan fungsi *brand* adalah simbolis dan personalisasi dari nilai-nilai yang terkait dengan kota tersebut. Selanjutnya sebuah *brand* dari suatu kota harus diciptakan dengan strategi tunggal yang berlaku untuk berbagai sektor publik dan yang terakhir sebuah *brand* kota harus diciptakan untuk bertahan lama dan Pemerintah kota atau daerah sekarang sudah mulai dengan otonomi dan bisa mengembangkan dengan baik agar tujuan yang diinginkan tercapai dengan maksimal. Sebuah kota yang memiliki citra positif dapat menyihir pikiran orang untuk mau berkunjung ke kota tersebut dengan begitu sebuah kota tidak membutuhkan perubahan citra kota dan hal ini merupakan keuntungannya yang dimiliki kota, region dan negara.

Sebuah kota didalam membangun sebuah *branding* kota tentu memerlukan citra kota karena hal ini mempermudahkan kota tersebut didalam membentuk sebuah identitas kota, ada dua alasan dalam membentuk kota yaitu sebagai entitas politik dan ekonomi dan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi sebuah kota tersebut harus mampu membuat para pelaku pebisnis dan investor masuk dan tertarik untuk berusaha dan menanamkan modalnya, selain itu sebuah kota juga harus mampu menarik hati turis untuk mau berkunjung atau datang. Sebuah tempat *(place)* mampu memberikan efek sedemikian besarnya karena sebuah tempat memiliki identitas yang mampu memantik asosiasi secara instan dan cenderung konstan.

Terdapat tiga konsep utama terkait dengan *brand* kota menurut Rainisto (2009), yaitu sebuah identitas, komunikasi, dan citra berikut penjelasannya :

1. Identitas, dalam konteks *city branding* adalah sebuah identitas kota yang berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya (Rainisto, 2009).
2. Komunikasi, Kavaratzis (2004) memaparkan kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana suatu kota berkomunikasi baik secara fungsional maupun bermakna simbolik dan menjadikan identitas yang dikomunikasikan terdiri dari komunikasi primer, sekunder, dan tersier.
3. Citra Kota, citra atau *image* merupakan gambaran yang ada di benak seseorang tentang suatu hal. Terkait dengan persepsi atau citra suatu kota, citra yang positif yang dimiliki oleh suatu kota menjadi semacam jaminan bagi para pemangku kepentingan kota. Ada beberapa jenis citra, diantaranya:
    a. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai 39 anggapan pihak luar tentang organisasinya
    b. Citra yang berlaku (*current image*). Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
    c. Citra yang diharapkan (*wish image*). Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
    d. Citra perusahaan *(corporate image)* adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya sekadar citra atas produk atau pelayananya.
    e. Citra majemuk *(multiple image)* adalah merupakan suatu banyaknya jumlah pegawai / individu, cabang atau perwakilan sebuah perusahaan atau organisasi

yang dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara menyeluruh.

Menurut de Chernatoru & McDonald sebuah *brand* yang sukses adalah mempunyai produk yang dapat diindentifikasi, produk, servis, orang atau tempat dan dibuat sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna merasakan relevansi, nilai tambah yang unik yang sesuai dengan kebutuhan dan selanjutnya keberhasilannya dapat terlihat (Susanto dan Wijanarko, 2002).

Penerapan *City Branding* adalah salah satu upaya membangun identitas tentang sebuah kota. Identitas lebih banyak berkaitan dengan apa yang dipikirkan seseorang terhadap orang lain, apa yang dipercayai, dan apa yang seseorang lakukan. Namun, identitas bukanlah sesuatu hal yang sifatnya given atau taken for granted, akan tetapi sebuah identitas adalah sebuah konstruksi dari adanya konsekuensi sebuah proses interaksi antar manusia, institusi, dan praksis dalam kehidupan sosial. Identitas tidak hanya dipengaruhi oleh peristiwa, aksi, dan konsekuensi masa lalu, akan tetapi juga dipengaruhi bagaimana sebuah peristiwa atau aksi diinterpretasikan secara retroaktif. Dalam upaya membangun sebuah identitas, penggunaan merk atau *branding* bagi sebuah kota merupakan strategi tersendiri. Merk atau *brand* bukan hanya sebuah rangkaian kata atau gambar yang ditempel pada produk ataupun jasa tanpa sebuah makna yang mengikutinya. *Brand* atau merek, secara tradisional dapat diartikan sebagai sebuah nama, terminologi, logo, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Sebuah *brand* atau merk merupakan identitas yang unik dari sebuah produk atau jasa di dalam benak konsumennya, yang mencerminkan tingkat perbedaan dari kompetitor. Hankinson (2007) mengatakan bahwa *city branding* juga berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan. Kegiatan komunikasi yang terus-menerus dilakukan dan konsisten, merupakan hal utama yang harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan *stakeholders* yang terkait melalui kemitraan yang kuat. Keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *city branding* akan banyak sekali yaitu yang *Pertama,* daerah tersebut dikenal luas, disertai dengan persepsi yang baik pula. *Kedua,* kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus dan yang terakhir yang *Ketiga,* kota tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan kegiatan. *City branding* pada awalnya hanya difokuskan untuk menarik orang luar atau pengunjung saja, baru-baru ini perhatian *city branding* lebih diarahkan untuk penduduk lokal yang tinggal di sebuah kota beserta potensi yang dimilikinya.

Strategi *branding* merupakan salah satu proses strrategi pemasaran yang sering diartikan sebagai kegiatan beriklan. *Branding* lebih merupakan sebuah aktivitas menentukan sebuah citra yang ingin dibentuk, melalui berbagai macam kegiatan promosi (iklan, publisitas dan sebagainnya). *Branding* dilakukan untuk dapat mencapai jangka panjang sebuah kota, didalamnnya terdapat keterlibatan secara emosional yang dibentuk oleh konsumen dengan produknya atau pelayanan atau perusahaan(instansi). Fenomena *city branding* saat ini menjadi hot *issues* dikalangan praktisi pemasaran, dan ini bukan merupakan suatu hal yang baru terjadi. Salah satu contoh sudah ada beberapa negara atau kota yang sukses mem-*branding*-kan dirinnya misalnnya kota Semarang dijuluki dengan "*Semarang Variety of Culture*", Kota Surabaya dijuluki dengan "*Sparkling Surabaya*". Kota Jakarta dengan julukan "*Enjoy Jakarta*", Kota Yogyakarta "*Jogja Istimewa*", Kota Solo

dijuluki "*Solo The Spirit of Java*" dan kota Pekalongan "*World's City of Batik*". Mendengar nama kota tersebut diatas misalnya Yogyakarta, Solo dan Pekalongan tentu sebagian orang langsung membayangkan kain indah yang bermotif yaitu Batik. Persepsi ini ada karena setiap pemangku kepentingan kota memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda-beda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

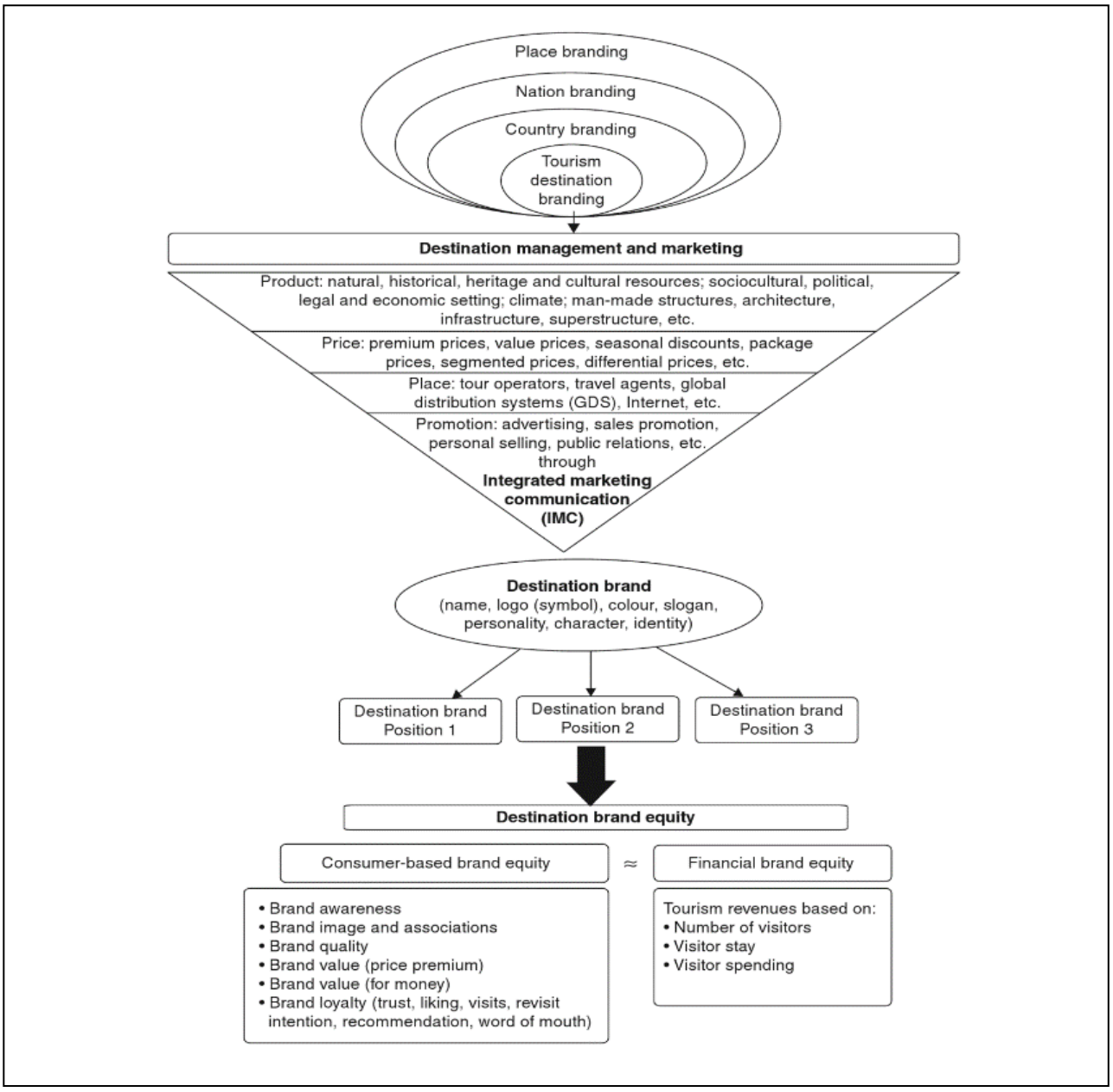
Berbicara soal industri batik di Indonesia, Pekalongan merupakan salah satu daerah penghasil batik terbesar di Indonesia terutama di pulau Jawa. Keberadaan Pekalongan sebagai pusat batik tidak terlepas dari budaya masyarakat pembuatnya yaitu adat istiadat Jawa. Kota Pekalongan menjadi penghasil batik terbesar karena didalam corak batik Pekalongan terdapat keistimewaan yaitu Batik Jelamprang adalah salah satu motif batik yang berasal dari kota Pekalongan. Motif ini menampilkan tujuh unsur budaya yaitu: Jawa, Arab, Cina, India, Belanda, Jepang, dan Muslim. Batik Jelamprang adalah motif khas Pekalongan yang menggambarkan keragaman budaya bersatu. Beda Pekalongan maka beda pula batik yang dihasilkan oleh kota Solo dan Jogja, batik Solo sendiri batik dikenal dengan dua jenis batiknya yaitu batik dan lurik, masing-masing warna memberikan arti filosofi tersendiri.

Promosi sejumlah tempat pariwisata di Kota Pekalongan masih kurang. Pemerintah Kota (Pemkot) Pekalongan diharapkan meningkatkan promosi pariwisata, sehingga dapat mendongkrak tingkat kunjungan wisatawan di Kota Pekalongan. Hal ini mengemuka dalam pertemuan Ketua Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) Kota Pekalongan Ricsa Mangkulla, pengusaha dan pelaku industri pariwisata dengan Wali Kota M Basyir Ahmad. Menurut Syamsul Huda, salah seorang pelaku industri kreatif mengatakan, Kota Pekalongan sebenarnya mempunyai berbagai destinasi wisata yang bisa dijadikan unggulan untuk menarik wisatawan. Di antaranya Museum Batik, Kampung Batik Kauman dan Kampung Batik Pesindon. Namun menurutnya, keberadaan destinasi wisata tersebut belum banyak dikenal wisatawan. *''Tamu yang datang tidak mengetahui kalau di Kota Pekalongan ada Museum Batik. Begitu juga kampung batik. Karena leaflet promosi pariwisata di hotel-hotel kurang. Para wisatawan tahu dari tukang becak dan warga, ''Tamu yang datang tidak mengetahui kalau di Kota Pekalongan ada Museum Batik. Begitu juga kampung batik. Karena leaflet promosi pariwisata di hotel-hotel kurang. Para wisatawan tahu dari tukang becak dan warga,"* paparnya. Syamsul Huda, salah seorang pelaku industri kreatif mengatakan, Kota Pekalongan sebenarnya mempunyai berbagai destinasi wisata yang bisa dijadikan unggulan untuk menarik wisatawan. Di antaranya Museum Batik, Kampung Batik Kauman dan Kampung Batik Pesindon. Namun menurutnya, keberadaan destinasi wisata tersebut belum banyak dikenal wisatawan. *(dikutip pada harian Suara Merdeka (30/3/2015).*

Penciptaan *branding* kota Pekalongan merupakan langkah strategis walikota untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui produk unggulan kotanya. Kebijakan ini kemudian dituangkannya dalam rencana pembangunan kota (RPJM 2010-2015). Konsep *city branding* diadopsi dengan harapan dapat meningkatkan daya saing kota dengan memasarkan kota beserta isinya melalui produk unggulan yang dimiliki. Untuk konteks Kota Pekalongan, konsep *city branding* telah dibuat pada RPJM kota 2010-2015, yang isinya adalah Kota Pekalongan menginginkan agar memiliki daya saing yang meningkat melalui produk unggulan uk meningkatkan investasi. pembunttukan komitmen yang telah

tertuang dalam RPJM sebagai tahap awal proses penerapan konsep merupakan yang utama dalam memastikan konsep tersebut telah terlaksana. Langkah selanjutnya adalah walikota membentuk kelompok kerja yang didalamnya konsultan sebagai fasilitator. Konsultan sebagai fasilitator dibantu kelompok kerja melakukan proses penelitian guna perumusan konsep melalui wawancara, kuesioner dan beberapa tahap *Focus Group Discussion* (FGD). Perumusan program strategi yang perlu dilakukan oleh kota dalam mewujudkan *branding* menjadi nyata tertuang dalam outout akhir dari konsep yaitu *branding guideline* (ketentuan baku penggunaan logo *branding*) dan *branding communication platform* (rumusan program strategi dalam membentuk *branding*). Setelah konsultan melakukan perumusan dan menciptakan kerangka dasar dalam penerapan konsep *city branding* Kota Pekalongan, konsultan memaparkannya dalam kelompok kerja dsn melakukan pembahasan mengenai program strategi dari penguatan *branding* yang dipilih.

Gambar 1. Strategi Promosi Kota Pekalongan



Sumber: Fadalah dan Pontoh (2011).

Kekurangan dalam cara kerja ini adalah pada konsep akhir tidak mengatur pembagian peran secara jelas dari stakeholder yang akan terlibat dalam penerapannya. Pembagian peran ini harus merata antar pihak pemerintah, pemilik usaha, serta masyarakat agar semua elemen dalam kota bergerak secara paralel mendukung penguatan *branding*. Kendala lain yang mungkin terjadi dengan bentuk struktur yang menyatu adalah proses pembelajaran konsep yang terputus akibat rotasi/mutasi pejabat pemerintah kota. Keadaan tersebut terjadi karena pejabat yang baru hanya memahami *city branding* sebagai logo visual saja atau aktivitas promosi semata.

KESIMPULAN

Proses penerapan *city branding* yang telah dilakukan secara bertahap. Konsep ini juga telah memiliki kesamaan dengan rencana pembangunan yang ada, yang sesuai dengan RPJM. Selain itu, program strategi ini pun berjalan secara terpadu dan paralel pada semua aspek yang dapat memperkuat *branding* kota yaitu pengembangan dan partisipasi penduduk lokal, lansekap, infrastruktur, pelayanan, dan promosi kota. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa penerapan konsep *city branding* kota Pekalongan tidak mengarah pada penerapan yang parsial dan penerapan strategi sporadis yang terjadi pada praktek konsep ini pada umumnya.

SARAN

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam penerapan *city branding* di Kota Pekalongan diantaranya yakni: (1) Lembaga formal diluar pemerintahan kota perlu dibentuk. Lembaga tersebut merupakan lembaga kerjasama antara sektor publik dengan sektor swasta dan masyarakat; (2) Melakukan pembaharuan konsep secara berkala agar memiliki data yang terkini (*up to date*) dalam menghadapi perubahan pasar yang terjadi; dan (3) Pembagian peran dalam masyarakat harus jelas. Masyarakat yang dilibatkan harus memiliki pemahaman akan *branding* yang dilakukan oleh pemerintah, sehingga berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

City branding wisata Batik Pekalongan. (30 Maret 2015). *Harian Suara Merdeka*.

Cohendet, P., Grandadam, D., & Simon, L. (2010). The anatomy of the creative city. *Industry and innovation, 17* (1), 91-111.

Fadalah, A. A. dan Pontoh, N. K. 2011. *Penerapan city branding di Indonesia: studi kasus Kota Pekalongan.* Bandung: Institut Teknologi Bandung.

Florida, R. 2002. *The rise of creative class; and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. NewYork USA: Basic Books.

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, *14*(3), 240-254.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, *1*(1), 58-73.

Kotler, Philip. 2016. *Marketing management 3rd edition.* Pearson education.

MacKenzie, S. B. 2006. *Organizational cityzensip Behaviour*. United Kingdom: Sage Publication Ltd.

Magretta, J. (2013). *Understanding Michael Porter: The essential guide to competition and strategy*. Harvard business press.

Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.

Sassen, S. (2001). *The global city: New york, London, Tokyo*. Princeton University Press.

Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.