

IMPLEMENTASI PEMBENTUKAN *BRAND IDENTITY* DALAM PENGEMBANGAN KOTA BARU

(Studi Kasus pada Kabupaten Madiun, Jawa Timur)

Siva Rizki Ilhami

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya.
sivailhami@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Saat ini tidak hanya pembentukan citra pada sebuah produk saja yang diperlukan namun juga lingkungan baik daerah maupun kota perlu memiliki citra. Hal tersebut yang memicu timbulnya fenomena *city branding* di Indonesia belakangan ini. Tahun 2014, Pemerintah Kabupaten Madiun memutuskan untuk memindah Ibu Kota Kabupaten Madiun ke wilayah Kabupaten Madiun sendiri. Hal ini membuat Pemerintah Kabupaten Madiun harus memperkenalkan Ibu Kota Kabupaten Madiun yang baru, sehingga implementasi *brand identity* perlu diterapkan agar memudahkan publik dalam mengingat dan mengenali. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identity* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun untuk memudahkan publik dalam mengenali dan bahkan mengingat Kabupaten Madiun sehingga kurang menonjolkan potensi yang khas dari Kabupaten Madiun

Kata Kunci : *brand identity*, Kabupaten Madiun, *city branding*

Abstract

At present it is not only the image formation on a product that is needed but also the environment in both the area and the city needs to have an image. This has triggered the phenomenon of city branding in Indonesia lately. In 2014, the Madiun District Government decided to move the Capital City of Madiun Regency to Madiun Regency itself. This makes the Madiun District Government introduce the new Madiun Regency Capital, so that the implementation of the brand identity needs to be implemented in order to make it easier for the public to remember and recognize. This study uses a qualitative descriptive approach. Data collection techniques are carried out by observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the brand identity carried out by the Madiun Regency Government to facilitate the public in recognizing and even remembering Madiun Regency so that it does not highlight the distinctive potential of Madiun Regency

Keywords : brand identity, Madiun Regency, city branding

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi sekarang, pembentukan citra sangat penting untuk membentuk sebuah merek. Pernyataan ini didukung oleh Castells (1997) yang menyebutkan bahwa identitas dari kota tempatnya berasal merupakan wujud kebutuhan manusia era informasi saat ini. Citra saat ini perlu diterapkan dan dikembangkan sehingga masyarakat sadar bahwa citra begitu penting. Masyarakat yang terbuka seperti masyarakat yang ada di perkotaan sangat menyadari begitu pentingnya sebuah citra bagi kotanya. Hal ini dikarenakan banyak keuntungan yang didapat dari adanya citra yang dibentuk oleh kota atau daerah tersebut seperti datangnya investor yang akan menanamkan saham atau bahkan membangun sebuah industri di kota atau daerah tersebut. Hal ini serupa dengan pernyataan dari Tayebi (2006) yang menyatakan bahwa semua kota berusaha untuk meraih kesadaran dari orang di

seluruh dunia, hal ini dilakukan dengan cara promosi agar publik tahu ada tempat terbaik untuk dapat dikunjungi, berinvestasi maupun untuk ditinggali.

Kabupaten Madiun adalah merupakan kabupaten yang berlokasi dibagian Timur Provinsi Jawa Timur. Awalnya, Pusat Pemerintahan Kabupaten Madiun ini berada didalam wilayah Kota Madiun. Tentunya hal ini berdampak pada ketidaktahuan masyarakat maupun publik mengenai adanya wilayah Kabupaten Madiun. Namun pada tahun 2014, Pemerintah Kabupaten Madiun memutuskan untuk memindah Ibu Kota Kabupaten Madiun yang awalnya berada di Kota Madiun menjadi di wilayah Kabupaten Madiun sendiri yaitu Kota Caruban

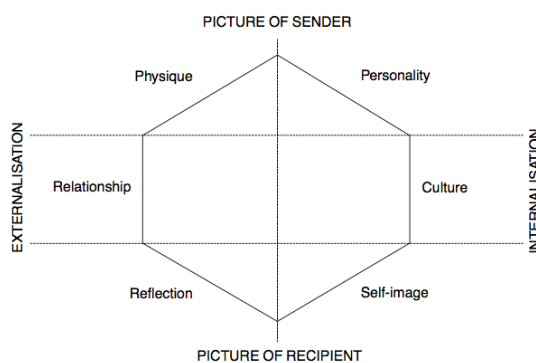
Dengan adanya perpindahan tersebut, saat ini Kabupaten Madiun terus berbenah. Sehingga, hal ini dapat dikatakan bahwa Kabupaten Madiun saat ini merupakan sebuah kota baru mengingat adanya pelepasan pusat pemerintahan Kabupaten Madiun yang awalnya di Kota

Madiun menjadi di wilayah Kabupaten Madiun sendiri. Hal ini membuat Pemerintah Kabupaten Madiun harus memperkenalkan Ibu Kota Kabupaten Madiun yang baru kepada masyarakat serta publik agar dapat diketahui dan diingat.

Untuk memudahkan publik dalam mengenali dan bahkan mengingat kota yang baru tersebut diperlukannya sebuah *brand identity*. Identitas merupakan sebuah unsur dari sebuah proses atau strategi *city branding* yang dilakukan. Menurut Rahmat & Salamah (2014) membangun sebuah merek dari kota (*city branding*) berarti juga membangun identitas kota tersebut. Sehingga, sebagai usaha pemerintah dalam membangun kota baru ini tentu akan ada sebuah komunikasi dari *brand*. Sehingga *output* dari identitas merek ini adalah sebuah visual yang tentu akan dipromosikan oleh pemerintah.1

Peneliti memilih *output* berupa *branding* dan identitas merek yang berupa sebuah bentuk visual karena sangat mudah diketahui dan juga diingat oleh masyarakat. Seperti yang diungkapkan Kotler & Pfoertsch (2008) manusia cenderung lebih mudah menerima citra dan symbol dibandingkan dengan hal yang lainnya, logo yang kuat dapat memberikan sebuah hubungan yang erat dan membangun sebuah kesadaran identitas sebuah merek, memudahkan dalam mengenal serta mengingatnya kembali.

Brand identity yang digunakan dalam penelitian ini diwakili oleh sebuah prisma heksagonal atau biasa disebut “*Brand Identity Prism*” terdiri dari enam segi yang dapat melihat merek tersebut berbeda dengan merek yang lainnya.



Gambar 1 Brand Identity Prism

Sumber: Kapferer; 2008

Brand Identity Prism terdiri dari enam aspek yaitu (a) *Physique*: menurut Kapferer (2008) dalam aspek ini, sebuah merek memberikan fokus agar dapat bekerja di ruang publik dan menentukan penampilan fisiknya. Bentuk fisik dari suatu merek merupakan tulang punggung dari merek dan memiliki nilai-nilai yang nyata. (b) *Personality*: sebuah merek diibaratkan sebagai manusia

sehingga sebuah karakter dibangun dengan tujuan agar lebih mudah dalam mengkomunikasikan merek tersebut kepada konsumennya. (c) *Culture*: dalam hal ini sebuah merek memiliki nilai. Budaya merupakan prinsip dasar pelaksanaan sebuah merek yang dikenalkan publik yaitu melalui produk itu sendiri dan juga melalui bentuk komunikasi. (d) *Relationship*: sebuah merek bertindak untuk membidik target pasarnya, menyajikan sebuah layanan dan bagaimana berhubungan dengan konsumennya. (e) *Reflection*: sebuah cerminan bahwa pelanggan merupakan orang yang memakai produk atau jasa dari merek tersebut. Maka, merek harus dapat menciptakan sebuah harapan atau dampak jika konsumen menikmati produk atau jasa merek tersebut. (f) *Self-image*: merek harus dapat membuat diri konsumen merasakan gambaran dari dirinya ada pada merek tersebut. Hal ini merupakan strategi dari dalam agar hubungan dapat terjalin melalui sebuah merek.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan ialah secara kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam L.J. Maleong (2011), metode penelitian secara kualitatif ialah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan sebuah data yang deskriptif atau berupa kata-kata tertulis yang berasal dari lisan orang-orang yang diteliti maupun perilaku yang diamati. Dengan menggunakan metode kualitatif peneliti dapat mengumpulkan informasi secara detail dan akurat dari narasumber. Sehingga dapat menjadi pedoman peneliti untuk dapat mengolah data dan akan menghasilkan penelitian secara objektif. Peneliti memilih narasumber dari Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Madiun, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dan Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga dan Tata Ruang Kabupaten Madiun.

Pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui kondisi awal yang terjadi di lapangan. Sehingga peneliti tahu realitas yang terjadi dalam hari ke hari di lapangan seperti apa. Teknik pengumpulan data selanjutnya ialah proses wawancara kepada narasumber yang sudah peneliti pilih tadi. Dengan teknik wawancara peneliti dapat memperoleh banyak data langsung dari narasumbernya. Wawancara memungkinkan peneliti menggali data yang banyak serta multidimensi dari narasumber. Selanjutnya ialah dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data setelah wawancara dan mendukung kebenaran dari hasil wawancara yang sudah dilakukan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan hasil dari implementasi *brand identity* yang dikemukakan oleh Kepferer yaitu:

Implementasi *Physique* (Fisik)

Membuat bentuk fisik sangat penting untuk dilakukan. Hal ini mengingat bahwa dalam membentuk suatu *brand identity* untuk sesuatu hal yang baru, pertama kali yang diperlukan ialah *physique* atau bentuk fisik. Dalam implementasi *physique* ini, Pemerintah Kabupaten Madiun untuk mengembangkan kota barunya membangun Alun-Alun Caruban kurang lebih seluas 500 meter persegi. Sama seperti alun-alun pada umumnya, Alun-Alun Caruban dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas untuk pejalan kaki, tempat duduk dan juga dipercantik dengan pohon-pohon yang rindang. Hal tersebut memiliki tujuan agar Pemerintah Kabupaten Madiun ingin fokus pada merek yang mereka tonjolkan (Alun-Alun Caruban) agar dapat bekerja di ruang publik dan menonjolkan penampilan fisiknya. Alun-Alun Caruban merupakan bentuk fisik yang menjadi produk nyata (*tangible*) dan terdapat pula nilai tidak berwujud (*intangible*) yaitu menjadi tempat rekreasi atau sekedar menghabiskan waktu.

Implementasi *Personality* (Kepribadian)

Implementasi *personality* yang ingin dibangun oleh Kabupaten Madiun yaitu kepribadian yang ramah, santun dan damai sehingga Kabupaten Madiun menggunakan *brand ambassador* yaitu Kangmas Nimas. Dengan memilih Kangmas Nimas Kabupaten Madiun yang penduduk asli Kabupaten Madiun maka Pemerintah Kabupaten Madiun mengharapkan jika mereka akan membawa kepribadian khas yang dimiliki oleh masyarakat terutama pemuda-pemudi di Kabupaten Madiun. Kangmas Nimas Kabupaten Madiun bertugas untuk mempromosikan potensi-potensi yang ada di Kabupaten Madiun serta memperkenalkannya ke publik.

Hal ini dilakukan agar Pemerintah Kabupaten Madiun dapat dengan mudah mengkomunikasikan sebuah merek kepada khalayak publik. Sehingga, Kangmas Nimas Kabupaten Madiun digunakan sebagai alat berkomunikasi yang dapat terjun langsung serta berinteraksi dengan khalayak publik dan dapat dengan mudah melakukan pendekatan.

Implementasi *Culture* (Budaya)

Kabupaten Madiun mewacanakan untuk mengusung Budaya Mataraman. Pada Budaya Mataraman ini, Kabupaten Madiun ingin mengangkat budaya yang hampir dilupakan oleh anak muda. Hal tersebut dilakukan karena melihat potensi budaya pedesaan yang masih ada dan masih dominan dilakukan di wilayah-wilayah Kabupaten Madiun. Dengan landasan tersebut maka Budaya Mataraman ingin diangkat lagi dan dikenalkan kepada

khalayak publik agar Jawa Timur khususnya bagian Barat tidak kehilangan budaya asli mereka akibat modernisasi.

Walaupun masih pada tahap wacana namun Budaya Mataraman ini beberapa kali diangkat dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun, seperti *Sepasar Ing Madiun* yang menggelar pagelaran wayang kulit semalam suntuk di Alun-Alun Caruban dan yang baru dilaksanakan pada Bulan Desember 2018 yaitu menggelar Festival *Pedhut Kuning*. Festival *Pedhut Kuning* ini mengangkat Budaya Jawa saat di sawah yang hampir punah di Desa Brumbun, Kecamatan Wungu. Budaya Jawa tersebut ialah Tradisi *Methil*.

Implementasi *Relationship* (Hubungan)

Dalam menjalin hubungan ini target audiensnya dibagi menjadi internal (masyarakat Kabupaten Madiun) dan eksternal (para wisatawan). Dalam menjalin hubungan dengan audiens internal, Pemerintah Kabupaten Madiun membangunnya dengan menyelenggarakan beberapa *event*. Salah satu *event* unggulan dari Kabupaten Madiun yaitu Bhakti Sosial Terpadu. Bhakti Sosial Terpadu ini sudah berjalan selama belasan tahun dimana setiap bulannya Pemerintah Kabupaten Madiun *boyong* ke desa-desa yang ada di wilayah Kabupaten Madiun. *Boyong* disini maksudnya ialah Pemerintah Kabupaten Madiun membawa beraneka macam pelayanan seperti pelayanan kesehatan, dokter hewan, pelayanan administrasi berupa pengurusan KTP, pengurusan KK dan Akte Kelahiran, bahkan pelayanan SIM dan SIUP ke desa tersebut lalu akan bermalam disana.

Bhakti Sosial Terpadu ini dilaksanakan selama dua hari. Biasanya hari pertama akan diisi dengan olah raga bersama dengan warga desa dan Pemerintah Kabupaten Madiun dan dilanjutkan dengan sarasehan di malam harinya. Lalu hari kedua diisi dengan kerja bhakti, kunjungan ke beberapa rumah warga, meninjau fasilitas desa serta dimulainya pengurusan pelayanan administrasi dan pelayanan kesehatan. Bhakti Sosial Terpadu ini memiliki tujuan untuk menjalin kedekatan Pemerintah Kabupaten Madiun dengan warga-warganya dan juga sebagai alat penyalur komunikasi warga ke Pemerintah Kabupaten Madiun dan sebaliknya. Bhakti Sosial Terpadu ini juga digunakan Pemerintah Kabupaten Madiun untuk menyalurkan bantuan jika ada fasilitas umum serta alat-alat penunjang pembangunan desa yang tidak dapat dipenuhi oleh perangkat desa serta bantuan yang diinginkan oleh warga desa tersebut.

Dalam menjalin hubungan dengan audiens eksternal Pemerintah Kabupaten Madiun memilih untuk mempromosikan desa-desa wisata yang ada di Kabupaten Madiun. Desa-desa wisata di Kabupaten Madiun ada yang menyajikan destinasi wisata alam dan ada yang

menyajikan wisata budaya. Wisata alam biasanya lebih banyak diminati oleh wisatawan lokal sedangkan wisata budaya lebih banyak diminati oleh wisatawan mancanegara. Wisata yang ditawarkan untuk menarik minat target pasar eksternalnya yaitu Festival *Pedhut* Kuning di Desa Wisata Brumbun Kecamatan Wungu, Festival Kabupaten Madiun Kampung Pesilat yang nanti akan direncanakan memiliki paket wisata untuk berkunjung di tiap Perguruan Silat, Desa Wisata di Nglames yang menawarkan wisata budaya adat Jawa dan ada Wisata Watu Rumpuk di Desa Mendak, Dagangan yang meraih peringkat 3 dalam Anugerah Wisata Jawa Timur 2018.

Implementasi *Reflection* (Refleksi)

Pada implementasi *reflection* yang terjadi pada Kabupaten Madiun ini ialah ingin dilihat sebagai kota yang memiliki budaya. Kabupaten Madiun ingin menerapkan ciri khas dari budaya tradisional yang masih dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Madiun seperti masyarakat yang santun, memiliki tata krama dalam berbicara dan bertindak.

Hal ini terwujud dalam kegiatan di Desa Wisata Gunungsari, Nglames. Mereka menjual budaya tradisional yang ada pada desa tersebut antara lain cara memakai ikat kepala, bagaimana cara memakai jarik adat Jawa, menjelaskan kenduri itu seperti apa dan bagaimana pelaksanaannya, menganyam janur serta menulis di daun lontar. Kegiatan seperti itulah yang dijual kepada para wisatawan yang datang berkunjung ke Desa Wisata Gunungsari. Budaya-budaya tradisional yang hampir punah seperti itulah yang diangkat oleh desa-desa wisata di Kabupaten Madiun untuk mencerminkan bahwa Kabupaten Madiun ingin mengangkat kembali serta memperkenalkan kepada khalayak publik bahwa budaya tradisional di Jawa itu sangat mencerminkan kerukunan terhadap sesama.

Implementasi *Self-Image* (Gambaran Diri)

Implementasi *self-image* pada Kabupaten Madiun tergambar dalam Visi Misi Bupati dan Wakil Bupati masa Jabatan 2018-2023 yaitu terwujudnya Kabupaten Madiun yang aman, mandiri, sejahtera serta berakhlak. Hal ini dikarenakan Pemerintah Kabupaten Madiun ingin membuat masyarakatnya lebih memiliki akhlak, kehidupan yang aman dan sejahtera serta mandiri.

Untuk mewujudkan itu semua maka Pemerintah Kabupaten Madiun mengadakan berbagai acara yang rencananya akan diselenggarakan secara rutin. Salah satunya ialah menggelar acara *Sinau Bareng* bersama Mbah Nun dan Kiai Kanjeng di Pendopo Ronggo Djoemeno. Hal ini tentu bertujuan agar masyarakat

Kabupaten Madiun merasakan untuk lebih dekat dengan Allah sehingga menjadi manusia yang berakhlak dan lebih mengetahui mengenai ilmu agama.

Cara lain untuk mewujudkan visi misi bupati agar tergambar dalam masyarakatnya ialah juga melalui Bhakti Sosial Terpadu. Untuk mewujudkan visi misi tersebut juga membutuhkan dukungan serta kerjasama dengan masyarakat Kabupaten Madiun. Dalam hal mandiri ini dapat dilakukan masyarakat sendiri tanpa bantuan pemerintah misal seperti mengolah kotoran sapi menjadi pupuk lalu dijual dan hasil tersebut bisa dipergunakan untuk membeli pakan ternak dan BUMDes juga harus memiliki peran perekonomian di masyarakat sehingga target saat ini tiap desa di Kabupaten Madiun memiliki BUMDes. Selanjutnya ialah aman dalam segi wilayah, terorisme radikalisme serta narkoba dan yang terpenting ialah perekonomiannya. Tentunya aman dan damai ini tercipta dengan kerjasama dan tanggungjawab bersama. Dan yang terakhir membentuk kesejahteraan dengan cara pembangunan serta mendukung potensi-potensi yang memang ada di tiap desa-desa Kabupaten Madiun.

PENUTUP

Simpulan

Dalam implementasi *brand identity* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun untuk memudahkan publik dalam mengenali dan bahkan mengingat Kabupaten Madiun dilakukan dari masyarakat Kabupaten Madiun terlebih dahulu. Dengan menyamakan visi misi antara pemimpin dan masyarakat, maka akan mudah dalam membangun Kabupaten Madiun sebagai kota yang baru. Sehingga hal-hal yang umum masih diimplementasikan dalam hal pembangunan kota baru ini, antara lain dalam bentuk *physique* membangun alun-alun dengan melihat fungsinya yang dijadikan tempat melakukan aktivitas publik, lalu implementasi *reflection* sebagai kota yang memiliki budaya dan hal tersebut masih belum menargetkan budaya seperti apa yang diangkat sehingga masih terlalu umum, lalu implementasi *culture* yang masih dalam tahap wacana untuk mengangkat budaya mataraman di Kabupaten Madiun.

Walaupun tujuannya memudahkan untuk dikenali publik, namun hal yang masih umum tentunya akan menyulitkan untuk diingat publik. Sehingga ditonjolkanlah desa-desa wisata agar target eksternal dapat dengan mudah dalam mengingat ciri khas yang dimiliki oleh Kabupaten Madiun.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggali data yang lebih lagi karena mengingat Kabupaten Madiun sedang dalam tahap

pembangunan untuk menjadi kota yang lebih baik lagi. Sehingga hal tersebut membuat aspek-aspek dalam *city branding* akan bertambah luas lagi serta akan terus berkembang. Pemerintah Kabupaten Madiun juga harus melihat potensi-potensi yang ada untuk dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan *branding* Kabupaten Madiun dan memiliki ciri yang khas agar dapat diingat oleh publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Castells, Manuel. 1997. *The Power Of identity. The Information Age: Economy, Society And Culture. Vol II.* UK: Blackwell Publishers Inc.
- Tayebi, Sarah. 2006. *How To Design The Brand of The Contemporary City.* Disertasi. scribd.com
- M Rahmat Yananda dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas.* Jakarta : Makna Infomasi
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2008. *In B2B Brand Management.* Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kapferer, J.N. 2008. *New Strategic Brand Management: Creating Sustain Brand Equity Long Term 4thed.* London: Kogan Page
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

