

PERAN HARMONI KEDIRI *BRAND COMMUNITY* TERHADAP PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG SLOGAN KOTA KEDIRI

Septhalia Ladies Ghana Islamia

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya.

septhaliaislamia@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Salah satu sarana yang bagus untuk memperkenalkan slogan citra sebuah kota adalah *brand community*. Sangat penting memilih strategi *branding* yang tepat agar tujuan menarik target konsumen kota tercapai dan tepat sasaran. Melibatkan masyarakat dalam strategi *city branding* sudah umum digunakan pemerintah di seluruh dunia. Maka Pemkot Kediri menginisiasi dan mendukung terbentuknya komunitas untuk mempromosikan slogan kota yaitu Harmoni Kediri *Brand Community* (HKBC). HKBC diharapkan menjadi wadah pelibatan masyarakat untuk mendukung *city branding* sesuai dengan tagline "Harmoni Kediri *The Service City*". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran Harmoni Kediri *Brand Community* terhadap pemahaman slogan kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel 100 orang masyarakat kota Kediri yang mengikuti acara Harmoni Kediri *Brand Community*. Pengambilan responden menggunakan kuesioner berbentuk skala likert. Analisis data penelitian menggunakan uji regresi linier sederhana, setelah sebelumnya di uji normalitas dan linieritas. Hasil penelitian ini menyebutkan ada pengaruh yang signifikan antara Harmoni Kediri *Brand Community* terhadap pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri.

Kata Kunci: Slogan Kota Kediri, *City Branding* Kota Kediri, Harmoni Kediri *Brand Community*.

Abstract

One good way to introduce the image slogan of a city is a brand community. It is very important to choose the right branding strategy so that the goal of attracting the target city consumers is achieved and on target. Involving the community in city branding strategies has been commonly used by governments around the world. So the City Government of Kediri initiated and supported the formation of a community to promote the city's slogan, namely the Harmony Kediri Brand Community (HKBC). HKBC is expected to be a forum for community involvement to support city branding in accordance with the tagline "Harmony of Kediri The Service City". The purpose of this research is to determine the role of the Kediri Brand Community Harmony towards understanding the slogan of Kediri City. This research uses a quantitative descriptive approach with a sample of 100 people in the City of Kediri who participated in the Harmony Kediri Brand Community event. Retrieval of respondent using questionnaires in the form of Likert scale. Analysis of research data using a simple linear regression test, after previously tested normality and linearity. The results of this research mention that there is a significant influence between the Harmony of Kediri Brand Community to public's understanding of the image slogan of Kediri City.

Keywords: Slogan of Kediri City, *City Branding* of Kediri City, *Harmony of Kediri Brand Community*.

PENDAHULUAN

Langkah yang dilakukan Pemkot Kediri dalam membangun citra kota cukup gemilang, yakni dengan melakukan studi terhadap potensi kota yang dimiliki untuk menentukan slogan citra kota yang tepat. Berdasarkan data statistik PDRB kota Kediri tercatat 70,36% produk domestik dihasilkan dari sektor industri, 21,96% kegiatan disektor perdagangan, dan sisanya pada industri jasa. Tingginya peluang sektor industri serta perdagangan membuat pemerintah kota Kediri tergugah untuk membangun citra kota yang ramah bagi seluruh stakeholder dengan mengusung slogan "Harmoni Kediri *The Service City*". Abdullah Abu Bakar, Walikota Kediri menyatakan kepada Hapra Indonesia News bahwa slogan "Harmoni Kediri *The Service City*" merupakan representasi dari citra kota yang ingin dibangun pemerintah kota Kediri dalam benak para stakeholder sebagai kota harmonis, serta memiliki sistem pelayanan yang baik bagi masyarakat di kota Kediri (<https://goo.gl/NrZewy>, 2016).

Citra menjadi kebutuhan tidak terhindarkan bagi setiap kota di Indonesia. Beberapa pemerintah daerah di Indonesiapun mulai berlomba membangun citra positif sehingga dapat mudah dikenali dan diingat masyarakat luas. Membangun citra kota agar menjadi positif tentu membutuhkan strategi yang tepat, pemerintah daerah umumnya menggunakan pendekatan dengan melakukan *city branding*, yaitu aksi mengkomunikasikan secara terperinci mengenai kota tersebut, potensi kota dan keunikan di dalamnya, sehingga penduduk kota dan pendatang dapat mendeskripsikan citra yang terbentuk.

Salah satu yang dapat mewakili *city branding* adalah slogan citra dimana merupakan sebuah kesan yang ingin ditonjolkan organisasi kepada publik dalam membentuk persepi ketika organisasi tersebut dilihat, disebut atau didengar. Dalam konteks sebuah kota, slogan citra yang diharapkan adalah slogan yang dapat menimbulkan opini masyarakat yang positif tentang kota tersebut.

Dalam pembentukan slogan citra sebuah kota, sangat dibutuhkan pelibatan masyarakat internal kota tersebut. Melibatkan masyarakat akan memberikan energi dari dalam dan membentuk kesamaan visi misi sebuah kota. Menurut Mahardika (2017) ada tiga aset internal yang harus digerakkan pemerintah daerah untuk menyukseskan citra kota. Pertama pegawai pemda, kedua masyarakat yang aktif di media sosial, ketiga pengusaha lokal yang aktif beriklan. Gabungan ketiga *amplifier* ini akan mempercepat pesan citra kota tersampaikan secara luas. Sangat penting membentuk *brand community* sebagai wadah representasi keterlibatan warga kota mempromosikan keunggulan yang dimiliki kota.

Sadar akan pentingnya tiga *amplifier* tersebut mendorong pemerintah daerah kota Kediri, melibatkan masyarakat dengan membangun komunitas yang dikelola Dinas Kominfo yang bernama Harmoni Kediri *Brand Community* (HKBC) yang bertujuan mengajak seluruh warga Kediri terlibat dalam pembangunan citra kota. HKBC inilah yang diharapkan menjadi iklan berjalan dan wadah internal warga kota mempromosikan kepada masyarakat secara luas mengenai kota Kediri secara utuh sesuai citra baru kota Kediri yaitu “Harmoni Kediri *The Service City*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh peran Harmoni Kediri *Brand Community* (HKBC) dalam pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri. Adapun hipotesis yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu ada pengaruh peran Harmoni Kediri *Brand Community* terhadap pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pengambilan data melalui kuesioner. Pertanyaan terstruktur yang sama diberikan kepada banyak orang yang bertindak sebagai responden dan kemudian seluruh jawaban yang diperoleh tersebut dicatat. Data yang diperoleh melalui kuesioner akan menjadi data primer, diolah, dan dianalisis. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Kediri yang mengikuti acara yang dilaksanakan Harmoni Kediri *Brand Community* dengan kelompok usia 17-25 tahun. Jumlah sampel yaitu 100 responden yang merupakan masyarakat yang mengikuti aktivitas Harmoni Kediri *Brand Community*.

Data masuk dihitung berdasarkan tingkatan jawaban yang berpedoman dari skala Likert dengan 5 tingkat jawaban. Untuk mengukur variabel X yaitu Peran Harmoni Kediri *Brand Community* menggunakan 4 dimensi antara lain *presense*, *place*, *potential* dan *people*. Sedangkan untuk mengukur variabel Y yaitu pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri, menggunakan 3 dimensi antara lain *kognitif*, *affectif*, serta *konatif*.

Analisis data penelitian menggunakan uji regresi linier sederhana, setelah sebelumnya di uji normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov untuk mengetahui penyebaran distribusi data dan uji linieritas untuk mengetahui keterkaitan antara dua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harmoni Kediri *Brand Community* (HKBC) melakukan banyak program kegiatan untuk mewujudkan misi organisasi yakni membantu kesuksesan *city branding* kota Kediri. Beberapa program kegiatan tersebut diantaranya adalah :

1. Mendukung acara hari jadi kota Kediri menggunakan tagline “Harmoni Kediri *the Service City*” dimana program ini menjadi langkah awal memperkenalkan tagline “Harmoni Kediri *the Service City*” dan kampanye tersebut berhasil mencetak 1633 twibbon melebihi target awal.
2. Kegiatan selanjutnya adalah keterlibatan HKBC dalam forum KETAWA (Ketemu Santai Bareng Walikota) yang menjadi wadah diskusi dan bertukar ide para pemuda kota Kediri, kegiatan ini sukses membawa serta lebih 150 pemuda dan lebih dari 30 komunitas di Kediri. kegiatan KETAWA *sharing session* juga dilakukan secara rutin.
3. Menggelar acara Harmoni Pemuda Kediri dengan rangkaian acara kepemudaan.
4. Mengadakan kegiatan bersama jamur FCK yang merupakan UMKM ciptaan pemuda Kediri.
5. Mengadakan *project* menyambut hari Kartini dengan menghadirkan wanita-wanita inspiratif.
6. *Project* terbaru HKBC adalah pembentukan maskot kota Kediri melalui sayembara pemilihan nama maskot melalui akun instagram.

Skala peran HKBC ini kemudian dianalisis sebagai skala item dengan menggunakan *correct item-total correlation* yang menunjukkan $r \geq 0,30$. hasilnya 33 item memenuhi prasyarat validitas dan dipaparkan dalam *blueprint* skala peran Harmoni Kediri *Brand Community* (HKBC) sebagai berikut :

Variabel	Dimensi	Indikator	Sebaran Item		Σ	%	$\Sigma\%$
			Fav	Unfav			
Skala Peran HKBC dalam Strategi City Branding	Presence	Kontribusi HKBC dan kedudukan HKBC di kota dan diluar kota Kediri	1,2,3	4,6	5	15,15%	15,15%
			Place	Lokasi event HKBC yang strategis	7,8,9	10,12	5
	Potential	Penawaran peluang HKBC	13,14, 15	16, 17,18	6	18,18%	18,18
People	People	HKBC dapat mencerminkan Keramahan penduduk Tingkat keamanan Kegiatan HKBC	19,20, 21	22,23,24	6	18,18%	51,51
			25,26, 27	28,29,30	6	18,18	
			31,33	34,35,36	5	15,15	
Total					33	100%	

Sedangkan skala pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri dianalisis menggunakan *corrected item-total correlation* yang menunjukkan skor yang sama atau > 0,30. Hasilnya 27 item memenuhi pryarat validitas dan dipaparkan dalam *blueprint* berikut ini :

Variabel	Dimensi	Indikator	Sebaran Item		Σ	%	Σ%
			Fav	Unfav			
Slogan Citra Kota Kediri	Kognitif	Pengetahuan tentang slogan Kota Kediri	1, 2, 3	5, 6	5	18,51	18,51
		Afectif	Kepercayaan terhadap slogan Kota Kediri	7, 8	10, 11, 12	5	18,51
	Kognitif	Tingkat kesukaan terhadap slogan Kota Kediri	13, 14, 15	16, 17, 18	6	22,22	
		Konatif	Sikap dan kesesuaian slogan "Harmoni Kediri The Servise City" terhadap kota Kediri	20, 21	22, 23, 24	5	18,51
				25, 26, 27	28, 29, 30	6	22,22
Total					27		100%

Hasil uji reliabilitas skala peran HKBC dan skala pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri menunjukkan koefisien reliabilitas > 0, 80 sehingga dapat dikatakan bahwa kedua skala tersebut termasuk kategori reliabel.

Responden penelitian yang berjumlah 100 responden diklasifikasikan dalam 2 kelompok yaitu 17-20 tahun yang disebut generasi milenial atau Y dan 21-25 tahun yang disebut generasi Z. Selanjutnya klasemen milenial dan generasi Z masuk dalam kaum *digital native* yang hampir seluruh waktu digunakan berinteraksi melalui media sosial, HKBC yang terfokus pada segementasi kepemudaan maka cukup relevan apabila peneliti memilih keduanya. Dari 100 responden yang diambil, diperoleh data frekuensi usia 17-20 tahun adalah 7% dan usia 21-25 tahun adalah 93%. Sedang untuk jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 28% dan responden perempuan sebanyak 72%. Untuk distribusi frekuensi pendidikan responden, 4% adalah SMP, 53% responden SMA dan 43% adalah responden dengan pendidikan perguruan tinggi.

Hasil dari skala likert untuk variabel peran HKBC yang terdiri dari 4 dimensi uji, adalah sebagai berikut :

Dimensi	Indikator	Min.	Med.	Max.	Mean	Std. Deviasi
Presence	Kontribusi HKBC dan kedudukan HKBC di kota dan diluar kota Kediri	5	20	25	18,61	4.047
Place	Lokasi event HKBC yang strategis	5	19	25	18.03	4.382
Potential	Penawaran peluang HKBC	6	24	30	22,96	4,824
People	HKBC dapat mencerminkan Keramahan penduduk	6	21	29	21,09	4.891
	Tingkat keamanan Kegiatan HKBC	6	20	30	20.87	5.397

Hasil dari skala likert untuk variabel pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri yang terdiri dari 3 dimensi uji, adalah sebagai berikut :

Dimensi	Indikator	Min.	Med.	Max.	Mean	Std. Deviasi
Kognitif	Pengetahuan tentang slogan Kota Kediri	8	19	25	18.48	4.116
Afectif	Kepercayaan terhadap slogan Kota Kediri	5	23	25	18,14	4.119
	Tingkat kesukaan terhadap slogan Kota Kediri	16	23	30	22.83	3.926
Konatif	Sikap dan kesesuaian slogan "Harmoni Kediri The Servise City" terhadap kota Kediri	17	38	55	39.02	7.533

Hasil uji normalitas data menunjukkan variabel peran HKBC berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 ($p > 0,05$) sedangkan variabel pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 ($p > 0,200$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kedua variabel memiliki sebaran data yang berdistribusi normal.

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linier secara signifikan antara kedua variabel. Pengujian linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dengan SPSS. Variabel penelitian dikatakan memiliki hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) (Priyatno, 2010:73). Nilai signifikansi variabel Harmoni Kediri *Brand Community* dan pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,005$), hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bersifat linier. Hasil uji Regresi Linier sederhana digambarkan pada tabel berikut :

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	50.379	6.890	
Peran Harmoni Kediri <i>Brand Community</i>	.404	.057	.585

Penelitian ini mencatat model persamaan dengan notasi $Y = 50,379 + 0,404(X) + e$, intepretasi koefiesien variabel peran Harmoni Kediri *Brand Community* dihasilkan nilai konstanta 0,404, hal tersebut bermakna apabila variabel Peran Harmoni Kediri *Brand Community* mengalami kenaikan satu satuan maka nilai pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri akan naik sebesar 0,404 poin atau naik sebesar 40,4%. Selain itu ditemukan pengaruh yang meyakinkan Peran Harmoni Kediri *Brand Community* terhadap pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri dengan hasil uji sig.000 < 0,05.

Hasil uji juga memberikan kesimpulan arah positif yang bermakna apabila semakin tinggi skor peran Harmoni Kediri *Brand Community* maka semakin tinggi pula skor subjek pada variabel pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri. Penelitian ini juga mendapati kelayakan model peran HKBC terhadap pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri pada nilai R Square sebesar 0,585 hasil tersebut bermakna peran HKBC sebesar 58,5% tentu masih relevan untuk dijelaskan sebagai temuan yang menarik.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil olah data serta interpretasi hasil uji statistik penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh nyata Harmoni Kediri *Brand Community* terhadap pemahaman masyarakat tentang slogan citra kota Kediri. Temuan penelitian menunjukkan dimensi *place* memiliki kontribusi terbesar dalam membangun *city branding*, sedangkan pada dimensi *presence* menjadi dimensi terkecil menurut warga kota Kediri. Keberadaan kota Kediri secara geografis yang strategis, memiliki sarana yang memadai serta infrastruktur yang lengkap menjadikan warga kota menjadi nyaman untuk bertempat tinggal didalamnya. Dominasi komunitas yang hanya pada segmen generasi milenial dan generasi Z menjadikan kontribusi HKBC masih minim terhadap agenda *branding* kota. Termasuk dominasi dari latar belakang pekerjaan HKBC yang sebagian besar merupakan pelajar ataupun mahasiswa tentu secara keterwakilan warga kota masih sangat terbatas sekali, kontribusi dari latar belakang pekerjaan lain masih terlihat minim.

Saran

Pemkot perlu menarik banyak segmentasi usia, dengan latar belakang pekerjaan yang beragam untuk dapat bergabung dalam HKBC. Rendahnya keterwakilan pada segmen tertentu menjadi lemahnya kontribusi komunitas dalam mendorong *city branding*. Melibatkan segmen generasi muda dalam mempromosikan kota melalui *city branding* tentu sangat sesuai dan tepat mengingat generasi ini memiliki pemahaman yang baik dengan media digital yang saat ini menjadi medium yang sangat digemari kawula muda. Kelayakan model peran HKBC pada angka 50 persen lebih tentu pencapaian yang sudah bagus membentuk citra kota Kediri. Namun yang perlu disadari adalah efek balik jika slogan kota tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, tentu pada sisi ini media sosial menjadi sangat rentan untuk menerima kritik, keluhan, saran. Siap mendapatkan kritik dan merespon segala keluhan harus menjadi ciri nyata dalam membentuk layanan yang prima sesuai janji di dalam slogan *branding* kota. Maka HKBC dapat terlibat berperan untuk membantu Pemkot Kediri menjawab pertanyaan, kritik dan saran dari warga masyarakat.

Membangun citra kota sebagai kota jasa tentu harus dibuktikan dalam keseluruhan aspek pelayanan publik di Pemkot kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. 2010. *My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding*. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 1–13.
- Braun, Eric. 2011. *Putting City Branding into Practice*. *Journal of Brand Management*, Vol. 19, hlm. 258.
- Harahap, Muhith Afif Syam, 2008. "Eksistensi City Branding Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Kasus "Semarang Pesona Asia" Di Kota Semarang)". Tesis Universitas Diponegoro.
- Kaplan, et. al. 2008. *Branding Place: Applying Brand Personality Concept to Cities*. *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 9/10, hlm. 1289
- Mahardika Harryadin. 2017. *City Branding di Era Media Sosial*. *Marketing.co.id*. 28 Agustus 2017.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Tyler, N. 1998. *Evaluating the Health of Downtown*. Wisconsin : Center for Community Economic Development.
- Zhou, J. 2012. *Urban Vitality on Dutch and Chinese New Town*. Delft: ABE TU Delft.
- Zielenbach, S. 2002. *The Art of Revitalization: Improving Conditions indistressed inner-city neighborhoods*. New York: Garland Publishing Inc.
- <https://goo.gl/NrZewy.2016>