

STRATEGI CITY BRANDING KOTA KEDIRI MELALUI “HARMONI KEDIRI : THE SERVICE CITY”

Anis Epita Santi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
anissanti@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Kediri adalah salah satu kota terbesar nomor tiga di Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang. Dalam menemukan identitasnya, Kota Kediri melakukan sebuah *City Branding*. *City Branding* adalah strategi dalam menemukan identitas kota untuk memperkenalkan kota kepada masyarakat luas. Dalam melakukan *city branding*, Kota Kediri memanfaatkan potensinya yaitu pendidikan, Jasa dan Perdagangan. Berdasarkan potensi tersebut maka Kota Kediri membentuk sebuah *brand* Harmoni Kediri : *The Service City* yang memiliki arti Kota Jasa dan Pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *city branding* yang dilakukan Pemerintah Kota Kediri dalam membentuk *brand* Harmoni Kediri : *The Service City*. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pembentukan *brand* Harmoni Kediri : *The Service City* Pemerintah Kota Kediri menggunakan lima metode *City Branding* dari Mike Moser yaitu menentukan nilai merk inti kota, menentukan pesan merk inti kota, menentukan kepribadian yang inti, menentukan ikon merek kota dan perancangan peta jalan merk (*Brand Roadmap*).

Kata Kunci: *City Branding*, Strategi *City Branding*, Harmoni Kediri : *The Service City*

Abstract

Kediri is one of the third largest cities in East Java after Surabaya and Malang. In finding its identity, the City of Kediri conducted a *City Branding*. *City Branding* is a strategy in finding the city's identity to introduce the city to the wider community. In conducting city branding, Kediri City utilizes its potential, namely education, services and trade. Based on this potential, the City of Kediri formed a Harmoni Kediri brand: *The Service City* which means Service City and Service. The purpose of this study was to determine the city branding strategy undertaken by the City Government of Kediri in forming the Harmoni Kediri brand: *The Service City*. This type of research is a case study with qualitative descriptive methods. The results showed that in forming the Harmoni Kediri brand : *The City Service Kediri* City Government used five *City Branding* methods from Mike Moser namely determining the value of the city's core brand, determining the message of the city's core brand, determining the core personality, determining the city's brand icon and designing a road map brand (*Brand Roadmap*).

Keywords: *City Branding*, *City Branding Strategy*, Harmony Kediri: *The Service City*

PENDAHULUAN

Sebagai kota besar harus mampu mengembangkan potensi yang kuat agar bisa membuat perubahan yang lebih baik lagi (Putri, 2015). Fenomena seperti ini seringkali memunculkan sebuah persaingan antar kota dalam menunjukkan potensinya agar lebih

dikenali oleh masyarakat luas (www.jawapos.com). Adanya *brand* pada kota mampu menjadi pembeda antara kota satu dengan kota lainnya. Saat ini pemberian nama *brand* tidak hanya dilakukan pada sebuah produk saja tetapi juga digunakan untuk sebuah tempat, kota ataupun daerah tertentu yang menjadikannya sebagai identitas.

Berdasarkan penelitian Rahman, dkk, (2015) *City branding* menjadi strategi dalam membangun *brand* untuk mempromosikan kota kepada masyarakat luas melalui *positioning*, jargon dan simbol. Melalui *positioning* yang kuat, suatu kota akan lebih mudah dikenali oleh publik. Kegiatan *city branding* bukan berarti dari pembuatan slogan ataupun logo, melainkan identitas dan segala sesuatu yang ada di kota (Putri, 2015). Sehingga dalam sebuah kota pemerintah beserta masyarakat harus mampu membangun identitas yang sesuai dengan kota tersebut

Selain membentuk citra pada kota, *city branding* kini menjadi tren pariwisata di Indonesia yang mana ditujukan pada proses peningkatan bidang pariwisata untuk menarik pengunjung dan pengusaha (Saputra, 2016). Selain itu *city branding* mampu mendatangkan investasi yang dapat mengisi pendapatan kota. Kota Kediri memiliki banyak potensi unggul yang mampu membawa perkembangan kota yang lebih maju. Pendidikan, jasa dan perdagangan menjadi modal utama Kota Kediri dalam melakukan *city branding*.

Pada tahun 1998 di Kota Kediri terdapat sebuah komunikasi melalui Paguyuban Antar Umat Beragama (PAUB) yang terdiri dari beberapa agama berbeda untuk bersatu dalam pembangunan Kota Kediri. Kota Kediri juga mendapatkan penghargaan sebagai kota cerdas kategori kota menengah dalam program Rating Kota Cerdas Indonesia (RKCI) tahun 2017. keharmonisan warga Kediri juga masih sangat kental dengan kegiatan sosial seperti gotong royong, sikap ramah, sopan dan saling bertoleransi (www.beritajatim.com).

Sehingga pada tanggal 30 Juli 2016, Pemerintah Kota Kediri melaunching *brand* baru yaitu Harmoni Kediri : *The Service City* yang memiliki tujuan untuk menjadikan Kota Kediri sebagai kota jasa dan pelayanan. Dengan adanya *branding* tersebut, Pemerintah Kota Kediri ingin memperbanyak investasi dengan mempermudah pelayanan terutama bagi investor di Kota Kediri. Harmoni Kediri *The Service City* yang sudah berdiri selama tiga tahun ini, Pemerintah Kota Kediri ingin masyarakatnya diberikan kemudahan dalam segala hal melalui bentuk pelayanan yang terbaik (Sardanto,dkk, 2018).

Hal ini didukung dengan penghargaan yang didapatkan Kota Kediri sebagai salah satu dari 5 nominasi kategori Kota Penyelenggara Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu Terbaik se-Indonesia Tahun 2018. Adanya Harmoni Kediri : *The Service City* sebagai *brand* baru di Kota Kediri ini akan menjadi acuan bagi pemerintah Kota Kediri dalam melakukan kegiatan *city branding*. Sehingga mempermudah masyarakat ataupun investor untuk melakukan usaha di Kota Kediri.

METODE

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus pada Kota Kediri tentang adanya *brand* baru yaitu Harmoni Kediri : *The Service City*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2016:1). Penelitian kualitatif menjadi metode penelitian yang tepat karena meneliti sebuah kelompok manusia yang menjadi objeknya yaitu Pemerintah Kota Kediri. Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, sebuah objek, sebuah kondisi, sistem pemikiran, atau sebuah peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2005:54).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Kediri yaitu di Balai Kota Kediri, Jalan Basuki Rahmat nomor 15, Kota Kediri. Lama waktu yang digunakan pada penelitian adalah satu bulan. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Informan pada penelitian ini adalah Arief Cholisudin Y. selaku Humas Sub Bagian Kemitraan dan Kerjasama Media, Della selaku Humas Bagian Tenaga Teknis Dokumentasi dan Herwin selaku Ketua Bidang Pengembangan Sumber Daya Komunikasi dan Informatika. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di Pemerintah Kota Kediri mengenai tahapan *city branding* hingga strategi pemasaran *brand* tersebut, maka dirumuskan 5 tahap dalam metode *city branding* yang dikemukakan oleh Mike Moser, (2008) dalam bukunya yang berjudul *United We Brand* yaitu : 1) Nilai Merk Inti Kota. 2) Pesan Merk Inti Kota. 3) Kepribadian Merk Kota. 4) Ikon Merk Kota. 5) Peta Jalan Merk (*Brand Roadmap*). Berikut adalah penjelasan dari lima tahap tersebut.

1. Nilai Merk Inti Kota : Riset Rumah Perubahan

Tahap pertama yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri dalam melakukan *city branding* adalah menentukan nilai merk inti kota. Nilai merk inti kota adalah nilai-nilai potensial yang ada pada kota. Nilai-nilai ini diciptakan untuk mengenalkan potensi yang ada pada kota dan bersumber pada pihak eksternal. Nilai merk inti kota Kediri ini ditentukan berdasarkan hasil riset dari tim rumah perubahan.

Setelah dilakukan survei tim rumah perubahan kepada masyarakat, mereka menemukan kesamaan pendapat antara masyarakat dengan pegawai mengenai potensi Kota Kediri. Menurut Herwin Zakiyah selaku

Ketua Bidang Pengembangan Sumber Daya Komunikasi dan Informatika, hal ini baru ditemui di Kota Kediri. Sehingga menjadi keistimewaan tersendiri terhadap hasil survei tersebut. Setelah data terkumpul, lalu di laporkan ke Pemerintah Kota untuk di proses.

Menurut Herwin Zakiyah selaku Ketua Bidang Pengembangan Sumber Daya Komunikasi dan Informatika, nilai yang menjadi identitas Kota Kediri adalah toleran, ramah dan suka menolong. Sedangkan menurut Della selaku Humas Bagian Tenaga Teknis Dokumentasi menyebutkan bahwa masyarakat di Kota Kediri itu ramah, sabar, toleran dan nerimo.

Arief Cholisudin Y. selaku Humas Su Bagian Kemitraan dan Kerjasama Media lebih menganggap bahwa masyarakatnya responsif artinya mereka mau memberikan saran terhadap pembangunan Kota Kediri untuk kedepannya. Data dari hasil wawancara kepada informan tersebut sesuai dengan hasil survei rumah perubahan yaitu aman, nyaman dan damai. Sedangkan masyarakatnya yaitu ramah, sabar, toleran, nrimo dan kurang kompetitif.

Nilai-nilai tersebut merupakan nilai yang membudaya serta menjadi ciri khas Kota Kediri kecuali kurang kompetitif, lanjut Herwin. Nilai merk inti yang ada di Kota Kediri ini adalah nilai yang melekat pada masyarakatnya yang apabila digabung menjadi harmoni, kata Herwin selaku Ketua Bidang Pengembangan Sumber Daya Komunikasi dan Informatika. Sedangkan *The Service City* selain karena sejarah perdagangannya juga berasal dari keharmonisan masyarakat.

2. Pesan Merk Inti Kota : Harmoni Kediri *The Service City*

Tahap kedua yang dilakukan pemerintah Kota Kediri untuk melakukan *branding* adalah menentukan pesan merk inti kota. Pesan merk inti kota adalah pesan yang ingin di sampaikan dari sebuah *brand*. Pesan merk inti kota ditentukan dengan cara mengidentifikasi antara persepsi kota dengan realitas kota. Dengan melihat keadaan itu maka pemerintah Kota Kediri dapat menentukan dengan mudah pesan apa yang akan diciptakan lalu disampaikan ke masyarakat melalui *branding* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Herwin Zakiyah selaku Ketua Bidang Pengembangan Sumber Daya Komunikasi dan Informatika, menyebutkan bahwa pesan yang ingin disampaikan bahwa kota ini kota modern. Jadi kita siap sebagai kota pelayanan karena kita modern, kita humble, membumi. Jadi walaupun kita modern tapi gak muluk-muluk. Sedangkan hasil wawancara dengan Arief Cholisudin Y. selaku humas sub bagian Kemitraan dan Kerjasama Media, beliau mengatakan terdapat dua pesan yang ingin disampaikan

terdiri dari pesan secara khusus yaitu sama-sama menjaga kota untuk pembangunan Kota Kediri yang lebih baik dan pesan secara umum atau lebih ke eksternal yaitu memberikan image kepada masyarakat bahwa kota ini layak investasi.

Dari pendapat oleh kedua belah pihak tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan merk inti yang ingin dikomunikasikan pemerintah kepada masyarakatnya adalah Kota Kediri merupakan Kota pelayanan dan Jasa yang akan memberikan pelayanan dengan nyaman, aman, ramah dan baik. Akan tetapi dalam penentuan pesan merk kota ini tidak dilakukan oleh rumah perubahan. Sehingga dilakukan penelitian dengan wawancara kepada pihak internal untuk mendapatkan data mengenai pesan yang akan disampaikan pada *brand* tersebut.

3. Kepribadian Merk Kota : Lima Aspek Kunci Branding

Menentukan kepribadian merk kota adalah tahap ketiga yang dilakukan pemerintah Kota Kediri dalam membranding sebuah kota. Kepribadian merk kota ini di ambil dari karakteristik masyarakat Kota Kediri yang akan diasosiasikan oleh sebuah *brand*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Arief Cholisudin Y. selaku humas sub bagian Kemitraan dan Kerjasama Media, beliau mengatakan bahwa masyarakat Kediri sangat ramah terutama dengan masyarakat luar yang datang ke Kota Kediri. Sehingga ramah menjadi kepribadian yang utama bagi masyarakat di Kota Kediri.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Della sebagai Humas Bagian Tenaga Teknis Dokumentasi di Pemerintah Kota Kediri yang mengatakan bahwa kepribadian masyarakat Kota Kediri yaitu ramah, membumi, luwes, sehat dan menarik. Hal ini di ungkapkan berdasarkan data dari survei rumah perubahan. Dari beberapa kepribadian masyarakat Kota Kediri tersebut, jika dikaitkan dengan *brand* “Harmoni Kediri : The Service City” maka akan menghasilkan kepribadian merk kota yang sesuai pada data rumah perubahan yaitu *Humble, Modern, Casual* dan *Dynamic*.

Jika kepribadian pada tahap nilai merk inti diatas digunakan untuk nama pada *brand*, maka kepribadian pada tahap tiga inilah yang akan dibangun dalam *brand* tersebut, lanjut Herwin Zakiyah selaku Ketua Bidang Pengembangan Sumber Daya Komunikasi dan Informatika. Jadi selain menentukan nilai merk inti Kota Kediri, rumah perubahan juga melakukan penelitian terkait kepribadian merk pada Kota Kediri.

4. Ikon Merk Kota : Desain Pada Logo

Menentukan ikon merk kota adalah tahap keempat yang dilakukan Pemerintah Kota Kediri dalam

membentuk *brand* Harmoni Kediri : *The Service City*. Adanya ikon tersebut dapat menjadi ciri khas Kota Kediri yang membedakan dengan kota lainnya. Jadi yang merumuskan *brand* ini adalah Pemerintah Kota Kediri dan rumah perubahan. Sedangkan yang menentukan desain logonya adalah orang dari Jogja yang bernama Farid Stevy Asta. Farid bersama dengan timnya menggunakan hasil riset dari Rhenald Khasali.

Kemudian dari data-data tersebut, mereka turun ke lapangan untuk mendalami makna Harmoni Kediri. Data hasil riset tim Rhenald Khasali dalam menentukan ikon di Kota Kediri bahwa Gudang Garam dan Sungai Brantas menjadi jawaban yang paling banyak dipilih oleh informan. Akan tetapi Farid lebih memilih Sungai Brantas untuk dijadikan unsur penting pada desain logo yang mana Sungai Brantas ini adalah peradaban masyarakat Kota Kediri serta satu-satunya ikon yang menjadi jalur perdagangan di Kota Kediri saat itu, ungkap Herwin Zakiyah selaku Ketua Bidang Pengembangan Sumber Daya Komunikasi dan Informatika.

Dengan sungai brantas ini Farid mengibaratkan lengkungan-lengkungan delapan dengan satu garis tengah yang mencolok yaitu Sungai Brantas. Kedelapan lengkungan itu jika digabungkan akan membentuk peta Kota Kediri. Harmoni Kediri lebih menggambarkan bentuk peta Kota Kediri yang terpisah dengan sungai brantas. *The Service city* terlihat seperti orang tersenyum yang menunjukkan bahwa Kota Kediri adalah Kota jasa yang siap melayani masyarakat di Kota Kediri dengan baik dan ramah, kata Arief Cholisudin Y. selaku Humas Sub Bagian Kemitraan dan Kerjasama Media.

Sehingga desain logo *The Service City* ini juga dibentuk berdasarkan bentuk pelayanan yang akan diberikan kepada masyarakat di Kota Kediri. Seperti yang telah dijelaskan oleh Herwin Zakiyah selaku Ketua Bidang Pengembangan Sumber Daya Komunikasi dan Informatika bahwa “Harmoni Kediri” digunakan untuk yang lebih informal sedangkan “*The Service City*” lebih digunakan untuk yang sifatnya pelayanan.

5. Peta Jalan Merk (*Brand Roadmap*) : Tindak Keberlanjutan

Menentukan peta jalan merk adalah tahap terakhir yang dilakukan Pemerintah Kota Kediri dalam menyusun *branding*. Peta jalan merk ini digunakan sebagai sebuah pedoman agar nantinya Pemerintah Kota Kediri lebih fokus pada kegiatan *city branding* yang dilakukan. Dengan adanya peta jalan merk ini Pemerintah Kota Kediri mampu menentukan tujuan dan arah *brand* Harmoni Kediri : *The Service City* untuk kedepannya.

Pemerintah Kota Kediri akan memberikan edaran kepada pengusaha di Kota Kediri untuk

memasang logo harmoni di setiap sudut usahanya. Hal ini disampaikan oleh Herwin Zakiyah selaku ketua Bidang Pengembangan Sumber Daya Komunikasi dan Informatika. Dengan Harmoni Kediri : *The service city* pemerintah menginginkan Kota Kediri tetap harmonis dan nyaman, kata Arief Cholisudin Y. selaku humas sub bagian Kemitraan dan Kerjasama Media.

Pada tahap akhir ini Pemerintah Kota Kediri dengan bantuan dari tim rumah perubahan juga membuat sebuah booklet berbentuk buku. Buku tersebut merupakan hasil riset dari rumah perubahan yang berisi tentang tahapan dalam membuat *branding*. Harmoni Kediri : *The Service City* memiliki dua dimensi dari tindak lanjut dalam proses *city branding* yaitu *limited dimension* yang berfokus pada *city branding* dan *wider dimension* sebagai tindak lanjut dari kota sebagai lingkungan dan tempat tinggal. *Limited dimension* berkunci pada persiapan sebelum melakukan *city branding*. Sedangkan *Wider dimension* merupakan bentuk aksi nyata dalam menguatkan *city branding* dengan menunjukkan lingkungan yang ramah bagi warga kota maupun pengunjung kota.

Akan tetapi dalam membuat peta jalan merk ini tidak semua tahapan *city branding* dari Mike Moser ditulis pada booklet. Sehingga tahapan yang ditulis hanya pada hasil survei tentang nilai merk inti kota, kepribadian merk kota dan ikon merk kota. Tentu hal ini menjadikan tahapan pembentukan *branding* oleh Pemerintah Kota Kediri masih belum sepenuhnya dilakukan. Dari tahapan Mike Moser merupakan tahapan *city branding* pada tahap awal saja. Hal ini sesuai dengan tahapan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri.

PENUTUP

Simpulan

Pemerintah Kota Kediri dalam melakukan *city branding* menggunakan 5 tahapan dari Mike Moser yaitu menentukan nilai merk inti kota, menentukan pesan merk inti kota, menentukan kepribadian merk inti kota, menentukan ikon merk kota dan membuat peta jalan merk (*brand roadmap*). Tahapan *city branding* yang dilakukan Pemerintah Kota Kediri ini merupakan tahapan yang ringan karena belum sampai pada penentuan keberhasilan sebuah *brand* pada Kota. Namun pemerintah sudah membuat beberapa kegiatan yang mengajak masyarakat untuk terlibat dalam mendukung serta mewujudkan *brand* tersebut.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai keberhasilan *brand* dengan wawancara mendalam kepada pemerintah dan masyarakat di Kota Kediri. Pemerintah Kota Kediri perlu meningkatkan

pemasaran *branding* agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat luar Kediri yang belum mengetahui keberadaan *brand* tersebut. Upaya penerapan *branding* kepada masyarakat juga sangat diperlukan agar masyarakat ikut memiliki *brand* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Masyhari, Nanang. 2018. ”Walikota Perkenalkan Brand Harmoni Kediri The Servis City”. http://beritajatim.com/berita_kediri/263372/walikota_perkenalkan_brand_harmoni_kediri_the_servis_city.html. 21 November 2018.
- Moser, Mike. (2003). *United We Brand Menciptakan Merk Kohesif yang Dilihat, Didengar dan Diingat*. Jakarta : Erlangga.
- Putri, Yuni Lovita. 2015. *Media baru dan City Branding (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination Berbasis Android Tahun 2015)*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Rahman, Faisal Arif, dkk. 2015. “Aspek Hukum Regional Branding Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta (Studi Kasus Jogja Istimewa Sebagai Brand Daerah Istimewa Yogyakarta)”. *Jurnal Penelitian Hukum*. Vol. 2 (3).
- Saputra, Eko. 2016. “Peran Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Komunikasi Dan Informatika Dalam Mengelola “Branding” Kota Samarinda”. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 4 (2).
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sardanto, Rino, dkk. 2018. “Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Brand Harmoni Kediri The Service City”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 2 (2).

UNESA
Universitas Negeri Surabaya