

PROSES STRATEGI BRANDING YANG DILAKUKAN PEMERINTAH KOTA MAGELANG MELALUI PESAN KOTA SEJUTA BUNGA

Kartika Ayu Pujamurti

Abstrak

Sebuah kota dituntut terlibat dalam kegiatan pemasaran dan *branding* untuk meningkatkan citra kota. Sehingga diharapkan mampu memposisikan dan menjadi *image* kota. Menyambut hal ini beberapa Kepala Daerah mulai menawarkan potensi daerah termasuk Pemerintah Kota Magelang.

Pemerintah Kota Magelang membranding Magelang dengan “Kota Sejuta Bunga”. Untuk menyampaikan pesan Kota Sejuta Bunga maka Pemerintah Kota Magelang melakukan pembangunan fisik Kota Magelang termasuk melakukan penataan taman kota.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* dan mengevaluasi proses strategi branding yang dilakukan Pemerintah Kota Magelang melalui pesan Kota Sejuta Bunga. Fase-fase *destination branding* menjadi dasar dalam evaluasi branding Kota Magelang. Oleh karena itu, penelitian yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *branding* yang dilakukan oleh Kota Magelang sudah sesuai dengan konsep *branding*. Hal ini dapat dilihat melalui hal-hal yang telah dilakukan Kota Magelang untuk mewujudkan Kota Sejuta Bunga.

Kata Kunci: branding, Magelang, komunikasi, city branding.

Abstract

A city should be prosecuted involved in the marketing and branding activities to improve the image of the city. Thus, the city will be able to achieve the expected image of the city. To prepare that, some Regional Heads began to explore the potential of the region, including Magelang City.

Government of Magelang City formulate the image of the city as Kota Sejuta Bunga. In an attempt to convey the message contained in the meaning of Kota Sejuta Bunga, Government of Magelang City has conducted physical development and structuring city parks.

This research aims to determine the branding strategy and evaluate the process of branding strategy which has been done by Government of Magelang City through the meaning of Kota Sejuta Bunga. Phases of branding destination became the basis to evaluate the branding of Magelang City. Therefore, research using the case study method.

The results showed that, the branding process that has been done by Magelang City in accordance with branding concept. It can be seen through the things that have been done to realize "Kota Sejuta Bunga".

Key Word: branding, Magelang, communication, city branding

PENDAHULUAN

Menurut Baker dalam Dinnie (2011: xiii) kota dan kota-kota besar lainnya saat ini bersaing untuk membangun identitasnya. Hal ini dilakukan sebagai pilihan bagi calon pengunjung, investor, bisnis, mahasiswa, tenaga kerja ahli, dan orang-orang berbakat untuk mengintensifkan sebagai tempat tujuan. Untuk mewujudkan menjadi sebuah kota destinasi dibutuhkan konsep pembangunan perkotaan. Pembangunan perkotaan sekarang ini telah mencakup dimensi ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik kota dan mendapatkan perhatian internasional. Sebuah kota dituntut terlibat dalam kegiatan pemasaran dan *branding* untuk meningkatkan citra kota sehingga mampu memposisikan kota tersebut di kancah internasional.

Indonesia sedang mengikuti *trend* dunia dengan mengikuti beberapa negara di dunia yaitu dengan melakukan *branding* untuk menunjukkan identitasnya sekaligus dipakai sebagai sarana promosi. Sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah (dikenal dengan sebutan Otonomi Daerah), ada sejumlah fenomena menarik yang dilakukan oleh masing-masing daerah. Sebelumnya pemerintahan lebih bersifat sentralistik, tetapi dengan adanya undang-undang tersebut pemerintahan lebih desentralistik. Artinya, daerah-daerah seperti kabupaten/kota dan propinsi diberi wewenang secara otonom untuk mengelola daerahnya dalam beberapa bidang pemerintahan. Salah satu wujudnya yaitu beberapa kepala daerah mulai menawarkan potensi daerah dan secara lebih luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat.

Kota Magelang tidak mau ketinggalan dengan kota-kota lain seperti Kota Solo “*The Spirit of Java*” dan Kota Yogyakarta “*Jogja Never Ending Asia*” yang telah sukses mem-*branding* kotanya sehingga dapat menimbulkan efek positif terutama pertumbuhan perekonomian kota yang meningkat. Pemerintah Daerah Kota Magelang mencanangkan *branding* untuk Magelang yaitu “Magelang Kota Sejuta Bunga”. Jika ditinjau dari sisi filosofis, “Bunga” merupakan lambang kecantikan dan

keindahan, mempunyai nilai ekonomis serta menggambarkan sinergitas kehidupan. Kota Sejuta Bunga juga mengandung makna sebagai identitas atau *branding* Kota Magelang dalam mengemas Kota Magelang sebagai Kota Jasa.

Untuk menyampaikan Kota Sejuta Bunga maka Pemerintah Kota Magelang melakukan pembangunan fisik Kota Magelang termasuk melakukan penataan taman kota (Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah Kota Magelang tentang City Branding Kota Magelang). Selain itu Pemerintah Kota Magelang juga mengupayakan jalan-jalan di kawasan Magelang penuh dengan bunga-bunga. Pemerintah Kota Magelang juga menangkap peluang baik untuk perkembangan kota dengan membuat ruang terbuka dimana banyak terdapat tempat rekreasi yang bersih, tersedianya taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota.

RUMUSAN MASALAH

Membangun *brand* sebuah kota berarti membangun identitas kota. Sebab, identitas, citra, dan komunikasi adalah tiga komponen penting dalam *brand* kota (Yananda, 2014: 85). Bagaimana strategi branding yang dilakukan Pemerintah Kota Magelang melalui pesan Kota Sejuta Bunga?

TUJUAN

Mengetahui strategi branding yang dilakukan Pemerintah Kota Magelang melalui pesan Kota Sejuta Bunga dan mengevaluasi proses strategi branding yang dilakukan Pemerintah Kota Magelang melalui pesan Kota Sejuta Bunga.

KERANGKA TEORI

1. City Branding

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Chaniago mengemukakan bahwa *City Branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan ikon, pameran, dan berbagai media lainnya.

2. Strategi Branding

Schultz dan Barnes (1999; 43) mendefinisikan strategi branding sebagai sebuah manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Gelder (2005; 29 – 41) mendefinisikan sebagai apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dalam melakukan strateginya, Gelder membagi dalam *brand positioning, brand identity*, dan *brand personality*.

Brand positioning adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaan dari kompetitor lain. Dalam membranding kota, dibutuhkan pemahaman tentang apa yang target pasar pikirkan tentang kota tersebut serta memastikan untuk menempatkan *positioning* paling positif dalam persepsinya dibandingkan para kompetitor lain.

Brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek untuk menyampaikan merek dimulai dari latar belakang, prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek. Melalui *brand identity* maka konsumen dapat mempersepsikan produk itu sendiri. Komponen *brand identity* meliputi nama,

logo, warna, jingle, desain kemasan, slogan, endorser merek, dan karakter. Dalam membranding kota dapat digunakan komponen-komponen *brand identity* untuk memperkuat *brand* sebuah kota.

Brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen. Brand diberikan karakteristik yang bisa didapat melalui proses komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri. Menurut Kotler, Heider, Rein (1993; 223) gambaran ini merepresentasikan sebuah simplifikasi dari banyaknya asosiasi dan bagian informasi yang terhubung dengan sebuah tempat yang merupakan pemikiran untuk diproses dan diambil informasi pentingnya dari sejumlah besar data tentang sebuah tempat.

3. Destination Branding

Mengubah *image* sebuah daerah merupakan bagian dari *destination branding*. Perubahan images sebuah daerah dapat dilakukan melalui banyak cara misalnya melalui *media relations* seperti *Advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures*, atau Event organizers, filmmakers, destination marketing organizations (DMOs) serta *journalists*. Morgan and Pritchard (2004) menyarankan 5 tahapan untuk melakukan *destination branding* dalam merubah image sebuah daerah.

Tabel 1.2
Fase Destination Branding

Phase 1	Market investigation, analysis and strategic recommendations
Phase 2	Brand identity development
Phase 3	Brand launch and introduction – communicating the vision
Phase 4	Brand implementation
Phase 5	Monitoring, evaluation, and review

Sumber: Morgan, Pritchard, and Pride (2004, Table 5.1, 69)

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations* merupakan tahapan awal dalam fase pembentukan *branding* sebuah kota. Pada tahapan ini marketer daerah melakukan riset pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang bisa dikembangkan dan penyusunan strategi.
2. *Brand identity development*. Dalam tahap ini *brand identity* dibentuk berdasarkan visi, misi dan *image* yang ingin dibentuk daerah tersebut. Dari hasil riset ditentukan beberapa alternatif lalu dipilih satu buah *tagline* untuk menggambarkan daerah tersebut.
3. *Brand launch and introduction: communicating the vision*. Setelah *tagline* diperkenalkan maka *brand* yang ada diperkenalkan dengan melibatkan seluruh komponen yang ada melalui *media relations* seperti *Advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures*, atau Event organizers, film-makers, destination marketing organizations (DMOs) serta jurnalis.
4. *Brand implementation* meliputi proses yang mengolaborasi kompilasi budget untuk mendukung berbagai program komunikasi pemasaran dalam menyampaikan brand message. Budgeting merupakan aspek penting dalam melakukan sebuah branding.
5. *Monitoring, evaluation and review*. Program sedang yang dilaksanakan dilakukan monitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. Dari hasil monitoring dilakukan evaluasi dan review untuk perbaikan selanjutnya.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus karena objek penelitian merupakan fenomena yang bersifat kontemporer atau belum lama terjadi (aspek kebaruan). Berkaitan dengan hal tersebut, objek penelitian ini yakni Kota Magelang yang membranding kotanya sebagai Kota Sejuta Bunga. Subjek

penelitian adalah Bapak Joko Soeparno selaku Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Magelang, Bapak Hartoko selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Magelang, Bapak Slamet Santosa dan Bapak Bintang selaku Tim Pengkaji *City Branding* Kota Magelang. Subjek penelitian ini ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian studi kasus ini, tidak ada aturan yang baku tentang jumlah minimal dari partisipan. Pengumpulan data diakhiri bila peneliti tidak lagi menemukan informasi baru (Afifuddin, 2009: 89).

PEMBAHASAN

Perencanaan Branding Magelang Kota Sejuta Bunga

Perencanaan Kota Sejuta Bunga diawali dengan menganalisis Kota Magelang. Analisis dilakukan dengan mengumpulkan data dimulai dengan mengidentifikasi segala keadaan Kota Magelang melalui analisis kelebihan, kelemahan, ancaman serta peluang sehingga mampu menguatkan brand Kota Sejuta Bunga. Perumusan konsep branding Kota Sejuta Bunga berangkat dari visi Walikota Magelang, Bapak Sigit Widyonindito. Dibantu oleh Badan Perencana Pembangunan Daerah (Bappeda) kemudian mengkonsep Kota Sejuta Bunga dengan mempertemukan beberapa pihak.

Strategi

Strategi program Kota Sejuta Bunga diawali dengan menentukan strategi pentahapan tahun, penguatan dasar hukum, teknis pelaksanaan Kota Sejuta Bunga, *event*, hingga strategi publikasi. Program dan kegiatan Kota Sejuta Bunga secara konkrit dilakukan melalui pentahapan tahun dimana rangkaian kegiatan yang satu dengan lainnya saling menunjang untuk pembangunan. Dimulai pada tahun 2011 merupakan tahap persiapan dan perencanaan; tahun 2012 penganangan; tahun 2013 Magelang berhias; tahun 2014 Magelang berkesan, dan tahun 2015 Ayo Ke Magelang. Pemerintah Kota Magelang menganggap bahwa untuk menjaga

konsistensi Kota Sejuta Bunga sebagai *city branding* Kota Magelang, maka Kota Sejuta Bunga harus diberi status hukum setingkat Peraturan Daerah (Perda).

Strategi terpenting dalam kegiatan branding adalah pemanfaatan media untuk membentuk opini publik. Hal ini juga dilakukan oleh Pemerintah Kota Magelang dalam proses kegiatan *city branding* Kota Sejuta Bunga. Disebutkan bahwa Humas dari Pemerintah membeli kolom di harian surat kabar untuk mempublikasikan dan membentuk opini publik mengenai Kota Sejuta Bunga. Hal lain yang dilakukan untuk memperkenalkan Kota Sejuta Bunga kepada khalayak melalui website yang dapat diakses dimana pun dan kapan pun. Website ini berisi informasi yang diperlukan oleh khalayak mengenai informasi seputar Kota Sejuta Bunga yang dapat diakses oleh masyarakat.

Pengembangan Brand

Kota Magelang jika dianalisis menggunakan elemen *brand positioning*. Kota Sejuta Bunga dinilai lebih melekat di benak masyarakat hingga mampu menimbulkan beragam pertanyaan. Salah satu pertimbangan lain adalah karena Kota Sejuta Bunga belum diklaim oleh daerah lain. Kota Sejuta Bunga lahir dari makna yang dikandungnya, yaitu keindahan yang syarat dengan filosofisnya sehingga diharapkan mampu memfasilitasi masyarakat Kota Magelang menjadi lebih baik.

Komponen *brand identity* yang menonjol dari Kota Magelang adalah slogan. Dipilih slogan ‘Kota Sejuta Bunga’ untuk dapat masuk dalam benak target audiens. Namun, sampai saat ini logo Kota Sejuta Bunga masih menunggu hasil keputusan dan pengesahan dari Provinsi Jawa Tengah. Komponen yang sangat penting dari identitas branding adalah slogan dan logo. Identitas menjadi tidak kuat apabila logo tidak dapat hadir sebagai penguat *brand* tersebut. Maka Pemerintah Kota Magelang hendaknya memperhatikan logo Kota Sejuta Bunga agar dapat dipublikasikan kepada masyarakat dan logo tersebut dapat melekat di benak masyarakat.

Elemen terakhir yaitu *brand personality* yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen. Kota Sejuta Bunga memiliki daya tarik sendiri di mata publik terkait dengan kondisi fisiknya. Kota Sejuta Bunga dikemas dalam tampilan yang menarik, indah dan bersih sehingga publik dan masyarakat memiliki impresi yang positif. Penataan taman-taman, dan jalan-jalan juga menambah kesan menarik bagi pelihatnya.

PENUTUP

1. Proses perencanaan branding Kota Sejuta Bunga diawali dengan menganalisis Kota Magelang baik dari sisi kekuatan, kelemahan, hambatan dan peluang kota. Latar belakang Kota Sejuta Bunga kuat ada pada nilai filosofis. Perumusan konsep branding Kota Sejuta Bunga berangkat dari visi Walikota Magelang kemudian melibatkan berbagai pihak dan elemen masyarakat.
2. Strategi branding yang dilakukan oleh Kota Magelang untuk mewujudkan Kota Sejuta Bunga yaitu melalui strategi pentahapan tahun dimana rangkaian kegiatan yang satu dengan lainnya saling menunjang untuk pembangunan. Strategi lainnya yaitu dengan penguatan dasar hukum karena Pemerintah Kota Magelang menganggap bahwa untuk menjaga konsistensi maka branding Kota Sejuta Bunga harus diberi status hukum setingkat Peraturan Daerah (Perda). Strategi terpenting dalam kegiatan branding adalah pemanfaatan media untuk membentuk opini public.
3. Implementasi Kota Sejuta Bunga hanya mengimplementasikan beberapa cara dalam *marketing mix* yaitu *event* dan publikasi. Sedangkan publikasi dilakukan dengan menggunakan peran media surat kabar dan media online. *Image* dari Kota Sejuta Bunga dapat ditampilkan kepada masyarakat dengan lebih menekankan pada aspek visual dengan pemanfaatan *display* ruang. Mewujudkan Kota Sejuta Bunga tidak terlepas dari strategi branding yang berkaitan dengan elemen-elemen pembentuk *brand* yaitu *brand positioning*,

brand identity dan *brand personality*. *Brand identity* Kota Sejuta Bunga menonjol pada slogannya, namun tidak pada logo. Logo dan slogan sebagai *brand identity* harus saling menguatkan untuk menciptakan persepsi di benak masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, dan Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, London.
- Gelder, Sisco Van. 2005. *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries*.
- Kotler, P, Haider, DH & Rein, IJ. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. 2004. *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*. (2ndEd). Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah Kota Magelang tentang City Branding Kota Magelang
- Schultz, Don. E and Barnes, Beth E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah
- Yananda, M. Rahmat. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.