

PENERAPAN STRATEGI *CITY BRANDING* DALAM MEWUJUDKAN SUBULUSSLAM SEBAGAI KOTA SANTRI DI PROVINSI ACEH

Faisal Padang¹, Asmaul Husna², Yuhdi Fahrimal³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Teuku Umar
Jl. Alue Peunyareng, Meureubo, Aceh Barat, 23615, Indonesia

E-mail:

faisal.padang@gmail.com¹, asmaulhusna@utu.ac.id², yuhdifahrimal@utu.ac.id³

Abstract

Globalization forces cities in the world to change rapidly using the concept of city branding to communicate character and attractiveness as a place of work, tourism, cultural heritage, and so on. City Branding uses a good visual identity, slogan, exhibition, and positioning that is relevant to the target public. This research aims to (1) analyze and describe the application of city branding in the Kota Subulussalam in realizing the Kota Santri and (2) explore the factors supporting and inhibiting the government of the Kota Subulussalam in implementing the city branding. This study uses qualitative methods with data collection techniques of observation, in-depth interviews, and documentation. The key informants in this study consisted of stakeholders involved in the formulation of the city branding of the Kota Subulussalam. The analysis uses Kavaratzis's city branding indicators, namely, research, deliberation, consultation, action, and communication. The results of the study indicate that efforts to realize Kota Subulussalam City as a Kota Santri are carried out through (1) local governments conducting research to explore the suitability of historical, sociological, and juridical aspects; (2) involving muslim and non-muslim communities in Kota Subulussalam to explore needs and develop a city branding concept for the Kota Santri; (3) establish cooperation between stakeholders; (4) making a miniature city scape and a grand design for a santri city; and (5) carry out socialization and promotion. The obstacles faced in the implementation of city branding include (1) less effective and efficient planning; (2) minimal budget support; and (3) the utilization of digital technology has not been maximized in the city branding process for the Kota Subulussalam.

Keywords: *City Branding, Cultural Identity, Kota Santri*

Abstrak

Globalisasi memaksa kota-kota di dunia untuk berubah secara cepat menggunakan konsep *city branding* guna mengomunikasikan karakter dan daya tarik sebagai tempat kerja, wisata, cagar budaya, dan lain sebagainya. *City Branding* menggunakan identitas visual, slogan, ekshibisi, serta *positioning* yang baik dan relevan dengan sasaran publiknya. Riset ini bertujuan untuk (1) menganalisis dan mendeskripsikan penerapan *city branding* Kota Subulussalam dalam mewujudkan Kota Santri dan (2) mengeksplorasi faktor pendukung dan penghambat pemerintah Kota Subulussalam dalam upaya implementasi *city branding* tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, *indepth interview*, dan dokumentasi. Informan kunci dalam penelitian ini terdiri atas *stakeholder* yang terlibat dalam perumusan *city branding* Kota Subulussalam. Analisis menggunakan indikator *city branding* Kavaratzis, yaitu, *research, deliberation, consultation, action, dan communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya perwujudan Kota Subulussalam sebagai Kota Santri dilakukan melalui (1) pemerintah daerah melakukan riset untuk menggali kesesuaian aspek historis, sosiologis, dan yuridis; (2) melibatkan komunitas muslim dan non-muslim di Kota Subulussalam untuk menggali kebutuhan dan menyusun konsep *city branding* Kota Santri; (3) menjalin kerja sama antar-pemangku kepentingan; (4) pembuatan miniatur *city scape* dan *grand design* Kota santri; serta (5) melaksanakan sosialisasi dan promosi. Hambatan yang dihadapi dalam penerapan *city branding* ini meliputi (1) perencanaan yang kurang efektif dan efisien; (2) dukungan anggaran yang minim; dan (3) belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam proses *city branding* Kota Subulussalam.

Kata Kunci: *City Branding, Identitas Kultural, Kota Santri*

1. Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir, sasaran pembangunan kota dan daerah ditujukan untuk meningkatkan citra bagi masyarakat global (Riza *et al.*, 2012). Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah kota dan daerah menyusun berbagai strategi promosi yang secara konseptual dikenal sebagai *city branding* (Lucarelli & Olof Berg, 2011). *City Branding* merupakan salah satu konsep dalam *branding* yang bertujuan memperkuat hubungan dan membangun citra positif sebuah kota, membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya, menarik wisatawan asing dan domestik, menarik minat investor untuk berinvestasi dan untuk meningkatkan perdagangan (Braun *et al.*, 2013; Kavartzis, 2005; Kavartzis & Hatch, 2013; Qu *et al.*, 2011).

Menurut Sugiarsono sebagaimana dikutip oleh Juanim & Rahmawati (2015) bahwa dalam menerapkan strategi *city branding* perlu memenuhi empat kriteria utama, yaitu, *pertama* atribut yang menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota. *Kedua*, pesan, yang menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat. *Ketiga*, diferensiasi yang unik dan berbeda dari kota-kota lain. *Keempat* adanya duta besar yang menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut (Juanim & Rahmawati, 2015).

City Branding pada skala Internasional telah banyak diterapkan oleh kota-kota besar di dunia dan terbukti mampu membawa dampak yang signifikan bagi kemajuan kota tersebut (Kasapi & Cela, 2017; Kavartzis & Hatch, 2013). Salah satu aspek implementasi dari *City Branding* diwujudkan dalam *city slogan*, dimana setiap kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari kota yang bersangkutan (Salampessy *et al.*, 2015). Beberapa kota yang berhasil mengonstruksi *city tagline* diantaranya Paris dengan *The City of Lights* (Kapferer, 2011), New York dengan *tagline*-nya *I Love NY* (Bendel, 2011),

Brisbane dengan *Australia's New World City* (Greenop & Darchen, 2016), Las Vegas dengan *What Happens Here, Stays Here* (Richard, 2018), Kuala Lumpur dengan *City of the Future* (Bouchon, 2014), dan Hongkong sebagai *Asia's World City* (Shen, 2010).

Di Indonesia sendiri, penerapan *city branding* yang efektif dilakukan oleh Pemerintah DI Yogyakarta pada tahun 2001 (Ardyan & Susanti, 2018; Pasande & Suhendra, 2017). Jika pada tahun-tahun sebelumnya Jogja mengusung *The Never Ending Asia* (Suteja & Guritno, 2018) maka sejak awal Februari 2015, Pemerintah Yogyakarta melakukan *rebranding* dengan mengubah slogan menjadi Jogja Istimewa (Pasande & Suhendra, 2017). *Rebranding* Jogja Istimewa didasarkan pada keinginan mengangkat aspek kultural dan menonjolkan keistimewaan budaya yang dimiliki oleh masyarakat Yogyakarta. Konsep Jogja Istimewa sendiri mengintegrasikan berbagai dimensi sosio-kultural seperti budaya Jawa yang kaya, kota pendidikan, objek wisata yang lengkap, serta keramahan masyarakat (Ardyan & Susanti, 2018; Pasande & Suhendra, 2017).

Penerapan *city branding* yang efektif tidak hanya mampu mendongkrak citra sebuah kota di mata wisatawan baik lokal maupun manca negara dan meningkatkan daya saing sebuah kota secara global (Lestari, 2016). Hal yang tidak kalah penting adalah dampak *city branding* yang efektif dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di daerah tujuan wisata (Herget *et al.*, 2015; Prilenska, 2012). Oleh karenanya tidak mengherankan jika banyak kota khususnya di Indonesia menggunakan berbagai slogan *city branding* berdasarkan potensi, diferensiasi, dan kearifan lokal yang mereka miliki.

Kota Subulussalam, Provinsi Aceh juga menyusun rencana *city branding* sebagai Kota Santri. Perumusan Kota Santri ini dimulai dengan meningkatkan kualitas pendidikan pondok pesantren sebagai cikal bakal pembentuk karakter dan pondasi pertahanan

Syariat Islam. Bahkan untuk mewujudkan keseriusannya pada program ini, pada 13 November 2020, Pemerintah Kota Subulussalam mengeluarkan kebijakan Satu Kampung Satu Hafidz sebagai langkah awal mewujudkan Kota Santri.

Pemerintah Kota Subulussalam berupaya untuk menggalakkan kegiatan keagamaan di kampung-kampung untuk membentuk karakter masyarakat Kota Subulussalam menjadi generasi Qur'ani serta dapat membentengi diri dari pengaruh globalisasi dan perkembangan zaman, melalui program ini juga akan lahir hafiz dan hafizah di kampung-kampung merupakan aset kebanggaan orang tua wali murid dan masyarakat Kota Subulussalam pada umumnya (Serambinews.com, 2020). Selain itu, dalam waktu dekat pemerintah juga diketahui akan membangun sebuah gapura yang bertuliskan "Anda Memasuki Daerah Kota Santri", sebagai penanda daerahnya (Serambinews.com, 2019).

Program-program tersebut tentu tidak akan berjalan mulus tanpa dukungan dan sinergi masyarakat, karena masyarakat sendiri merupakan dimensi penting dalam strategi *city branding*. Menurut Braun *et al.* (2013) kedudukan dan peran penduduk lokal dalam rancangan *city branding* adalah (1) sebagai bagian integral dari merek suatu tempat yang ditunjukkan melalui karakteristik dan perilaku mereka; (2) sebagai duta merek tempat mereka yang memberikan kredibilitas pada setiap pesan yang dikomunikasikan; dan (3) sebagai warga negara yang memiliki hak suara untuk melegitimasi suatu program *city branding*. Oleh karenanya dalam mewujudkan program *city branding* yang berkelanjutan dibutuhkan integrasi antara pemerintah, masyarakat, dan elemen-elemen lainnya.

Kota Santri memiliki beberapa ciri, diantaranya terdapat banyak lembaga pusat pendidikan agama Islam, memiliki banyak pondok pesantren, terdapat banyak santri yang belajar ilmu agama Islam, terdapat banyak tokoh agama dan kiai, terdapat banyak

bangunan masjid, dan suasana yang sangat khas dengan keagamaan.

Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai penerapan *city branding* Kota Subulussalam dalam mewujudkan Kota Santri. Penelitian juga akan mengeksplorasi faktor pendukung dan penghambat pemerintah Kota Subulussalam dalam upaya implementasi *city branding* tersebut.

Hasil riset ini diharapkan dapat sumbangan literatur dan pengembangan konsep dalam kajian Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi pariwisata khususnya terkait dengan konsep *city branding*. Secara praktis riset ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengambilan keputusan dan perumusan kebijakan Pemerintah Kota Subulussalam dalam merancang strategi branding Kota Subulussalam sebagai Kota Santri.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1. Konsep *City Branding*

City branding telah menjadi strategi bagi pemerintah kota dan daerah di berbagai penjuru dunia untuk meningkatkan citra kota mereka bagi masyarakat global (Kavaratzis & Hatch, 2013; Lucarelli & Olof Berg, 2011; Riza *et al.*, 2012). *City branding* dianggap sebagai instrumen strategis untuk mempublikasikan keunggulan kompetitif kota, menjadi praktik umum untuk memasarkan sejarah kota, kualitas tempat, gaya hidup, dan budaya untuk peluang, *prestise* atau kekuatan dalam akumulasi modal dalam lingkungan yang kompetitif. Secara terminologi, *city branding* dipahami dalam konteks manajemen pemasaran. Menurut Kavaratzis (2005) *city branding* merupakan strategi yang sengaja dirancang sebagai upaya untuk memasarkan kota guna memperkuat hubungan dan membangun citra yang baik antara kota dengan penduduk dan pengunjungnya. Zhang & Zhao

(2009) menyatakan *city branding* sebagai sebuah pencitraan merek kota adalah praktik umum yang diadopsi oleh banyak kota dalam konteks persaingan perkotaan yang intensif untuk pemanfaatan sumber daya, pasar, peluang, dan perhatian. Sedangkan menurut

Menurut Kotler & Keller (2009) *city branding* merupakan strategi tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan keunikan mereka. Sedangkan menurut Miller & Barbour (2014) *city branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara. Gustiawan sebagaimana dikutip (Adona et al., 2017) menyatakan bahwa *city branding* sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas.

Menurut Sugiwarsono (2009) terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam merancang *city branding*, yaitu, (1) *Attributes* terkait karakter, daya tarik, dan personalitas kota; (2) *Messages* berkaitan dengan kisah atau cerita unik, berkesan, dan menyenangkan dari sebuah kota sehingga membuat publik mudah mengingatnya; (3) *Differentiation* terkait dengan keunikan sebuah kota yang membedakannya dengan kota lainnya; (4) *Ambassadorship* membujuk dan menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut). Artinya *city branding* yang dilakukan akan dapat mendorong orang untuk datang dan juga ada keinginan untuk tinggal sejenak di kota tersebut.

Moilanen (2009) mengemukakan tiga konsep utama terkait *city branding* yang menyangkut merek kota, yaitu, *pertama* Identitas yang meliputi strategi, substansi, dan simbolik. Strategi diperlukan untuk mengetahui bagaimana persepsi pemangku kepentingan terhadap suatu tempat atau kota. Substansi berkaitan dengan eksekusi dari strategi komunikasi primer terkait dengan potensi pengaruh tindakan yang dilakukan

sebuah kota namun memiliki efek komunikasi yang tidak sengaja. Komponen simbolik terkait dengan substansi yang memiliki kekuatan komunikasi memiliki sifat menonjol, mudah diingat, indah, dan memiliki unsur dramatis.

Kedua, Citra atau *image* yang berkaitan dengan semua asosiasi yang muncul di benak publik atas sebuah obyek yang dipilih dalam bentuk kegiatan, inovasi, peraturan/kebijakan, reformasi. *Ketiga*, Komunikasi yang berkaitan dengan proses penyampaian informasi ide dan identitas sebuah kota. Komunikasi yang dilakukan dalam *city branding* akan mengupayakan membangun citra dan *image* sebuah kota.

City branding memiliki beragam tujuan (Sugiwarsono, 2009), yaitu, *pertama* memperkenalkan kota/daerah kepada publik yang lebih luas. Melalui *city branding* pemerintah dan masyarakat suatu daerah dapat memperkenalkan keindahan kota, potensi, dan kekayaan kota mereka kepada publik lainnya. Melalui *city branding* pula akan tergalikan semua bentuk keunggulan kota yang membuat orang tertarik untuk mengunjunginya.

Kedua, memperbaiki citra suatu daerah atau kota. Proses *city branding* yang efektif dapat membentuk *image* positif kota sesuai yang diinginkan. *Ketiga*, menarik wisatawan asing dan domestik. *City branding* bertujuannya untuk memperkenalkan kota guna menjadi salah satu tujuan wisata. Oleh karenanya, melalui *city branding* yang efektif maka dapat memunculkan ketertarikan dan menambah kunjungan wisatawan.

Ke-empat, menarik minat investor untuk berinvestasi. Salah satu tujuan dari *city branding* adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *City branding* yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga membuat perekonomian masyarakat bergerak. Dengan sendirinya perekonomian yang bergerak positif akan mendatangkan investasi yang banyak pula. *Kelima*, meningkatkan perdagangan. Potensi wisata setelah adanya *city branding* akan membuat

sektor perdagangan dengan sendirinya juga meningkat hal itu disebabkan karena adanya kunjungan wisata membuat orang juga ingin membawa kenang-kenangan dari kota tersebut dan itu hanya bisa dipenuhi oleh pedagang yang menyediakan berbagai bentuk cendera mata yang menggambarkan kota tersebut.

Keuntungan yang didapat ketika sebuah kota melakukan *city branding*, yaitu, kota menjadi dikenal luas, mempunyai tujuan khusus, mampu menghadirkan investasi, menguatkan tujuan wisata, tempat tinggal dan aktivitas lainnya, serta meraih persepsi-persepsi positif. *City branding* dapat dikatakan sebagai sebuah janji yang diberikan kepada setiap orang atau kelompok yang berhubungan dengan suatu kota.

Menurut Murfianti (2010) *city branding* banyak digunakan oleh kota-kota dunia saat ini sebagai upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat atau wilayah melalui penonjolan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Keuntungan dari pelaksanaan *city branding* sebuah kota, yaitu, *pertama* daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*) disertai dengan persepsi yang baik. *City branding* memungkinkan suatu kota dikenal luas oleh publik terlebih jika dalam prosesnya menggunakan teknologi digital yang dapat menjangkau khalayak secara lebih luas.

Kedua, dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purpose*). *City branding* dapat membuat publik lebih mudah mengetahui secara spesifik potensi kota sehingga dapat membuat keputusan yang tepat. *Ketiga*, dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan tertentu. Melalui *city branding* yang bagus akan banyak sekali orang yang tertarik dengan berbagai tujuan bisa berinvestasi, berwisata, bertempat tinggal, dan mengembangkan usahanya. *Ke-empat*, dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi. Seperti dikatakan oleh Spillane (2005) bahwa pengembangan kepariwisataan bukan hanya sekedar bentuk investasi sarana prasarana

suatu proyek yang menghasilkan devisa tetapi juga yang bersifat non-moneter seperti aspek sosial, budaya dan lingkungan.

2.2. Unsur *City Branding*

Pembentukan citra suatu kota atau daerah juga merupakan salah satu bentuk upaya *branding*. Aktivitas *branding* tidak hanya dilakukan untuk mempromosikan identitas visual seperti logo, *tagline*, dan lain sebagainya dari suatu produk. Di sisi lain *city branding* meliputi aktivitas yang lebih luas seperti melakukan perencanaan dan intervensi terhadap suatu kota atau daerah (Kavaratzis, 2009). Agar *brand* dapat mencapai tujuan yang ditetapkan pemerintah, maka diperlukan suatu manajemen atau strategi untuk menjalankan sebuah *brand*. Untuk itu, banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam menerapkan mengkomunikasikan sebuah *brand* tersebut (Kavaratzis & Hatch, 2013; Kladou *et al.*, 2017). Adapun delapan unsur utama *city branding* dapat dijabarkan dalam kerangka (*framework*) berikut:

a. *Vision and Strategy*

Aspek ini terdapat beberapa elemen seperti *city behaviour* berkaitan dengan visi para pemimpin dan strategi yang diadopsi, kualitas layanan, serta jumlah jenis acara yang diselenggarakan (Hultman *et al.*, 2016; Wahyurini, 2012). Terdapat pula elemen *place* yang berkaitan dengan kecepatan respon tempat terhadap kondisi pasar internal-eksternal serta kemitraan dengan *stakeholder* (Dinnie, 2011; Houghton & Stevens, 2011). Terakhir dari aspek *vision and strategy* yakni analisis yang membahas mengenai wawasan suatu tempat mengenai masa depannya (Braun *et al.*, 2013).

b. *Internal Culture*

Aspek ini terkait dengan *brand identity* atau identitas dan nilai-nilai dari sebuah merek, *organizational structure*

yang terkait dengan pengorganisasian pemerintah untuk pemasaran dan kemitraan publik-swasta, jaringan pengembangan masyarakat, *consumer relationship* berkaitan dengan pengelolaan hubungan dari dalam seperti karyawan, dan *planning group* terkait dengan tanggung jawab pemangku kebijakan untuk merencanakan dan melaksanakan praktik pemasaran (Hankinson, 2015).

c. *Local Communities*

Penyusunan prioritas kebutuhan lokal, pelibatan warga setempat, pengusaha dan bisnis dalam pengembangan *brand*. Pengikutsertaan masyarakat, pengusaha maupun bisnis lokal dalam upaya pemerintah untuk menerapkan *city brand*-nya merupakan suatu cara internalisasi merek pada masyarakat. Dalam *framework* ini terdapat aspek *city behavior*, *organizational structure* (Kavaratzis, 2004). Elemen *power* terkait dengan pemberdayaan sosial untuk memperkuat kehadiran dan kepercayaan merek (Houghton & Stevens, 2011). Sedangkan elemen *people* yang membahas mengenai keamanan dan keterbukaan, kehangatan orang-orang di dalam suatu kota. Terdapat pula elemen *pulse* yang membahas mengenai gaya hidup, pikiran orang tentang menarik/tidaknya suatu kota. Terakhir elemen *external brand identity* yang membahas mengenai bagaimana pihak terkait membangun kemitraan yang kuat.

d. *Synergies*

Pencapaian kesepakatan dan dukungan dari para *stakeholder* yang relevan dan menetapkan partisipasi yang seimbang. Adapun *stakeholder* yang terlibat dalam proses *city branding*, yaitu, pemerintah daerah termasuk dinas-dinas terkait, tokoh masyarakat,

komunitas masyarakat, lembaga swasta dan pengusaha lokal, media massa lokal, dan lain sebagainya (Hankinson, 2015). Aspek-aspek yang termasuk dalam kerangka ini, yaitu, *organizational structure*, *power*, *consumer relationship*, dan *people* (Hankinson, 2015).

e. *Infrastructure*

Penetapan kebutuhan dasar suatu kota, seperti fasilitas-fasilitas umum yang dapat digunakan oleh masyarakat maupun wisatawan yang datang. Dalam kerangka ini terdapat beberapa aspek, yaitu, *infrastructure project* yang terkait dengan pengembangan proyek untuk merancang, meningkatkan, membangun, dan memberikan karakter khusus terhadap infrastruktur yang diperlukan (Kladou *et al.*, 2017). Elemen *brand infrastructure* terkait dengan rancangan lingkungan buatan atau fasilitas yang diintervensi secara sengaja (Hankinson, 2015). Selanjutnya elemen *presence* yang membahas mengenai simbol ikonik yang menawarkan citra visual sebagai identitas pembeda. Elemen *place identity* terkait dengan pengasosiasi identitas tempat yang dikelola oleh manajemen.

f. *City scape and Gateway*

Kemampuan dalam membangun lingkungan yang mampu merepresentasikan dan memperkuat *city brand*. Daerah harus mampu membangun dan menciptakan simbol dan ornamen pendukung sebagai penunjang gambaran kota atau daerah sesuai tujuan *branding*-nya. Kerangka ini terkait dengan elemen-elemen seperti *presence*, *brand infrastructure*, *primary service*, *place identity*, *landscape*, dan *place* (Kladou *et al.*, 2017).

g. *Opportunities*

Opportunities berkaitan dengan kesempatan yang ada dan tersedia bagi

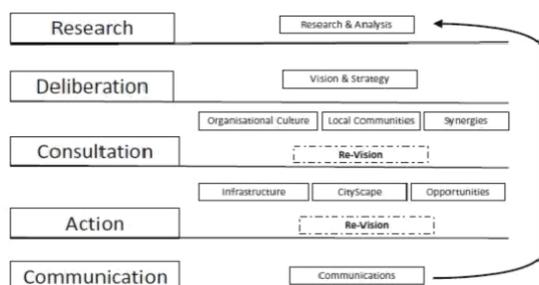
kelompok sasaran, seperti gaya hidup urban, pelayanan yang memuaskan, hingga pendidikan, juga untuk sasaran perusahaan seperti dalam hal keuangan dan tenaga kerja yang mampu menandakan potensi kota. Dalam kerangka ini terdapat aspek yang berkaitan tentang adanya peluang kepada masyarakat, yaitu, *city behaviour, pace, multiple stakeholders, dan local development*.

h. *Communication*.

Memperbaiki pesan yang dikomunikasikan secara intensif oleh pemerintah kepada masyarakat dalam rangka penyebaran informasi tentang *branding* suatu kota. Kerangka ini berkaitan dengan aspek *intentional communication* yang berkaitan dengan komunikasi yang secara sengaja dilakukan melalui praktik pemasaran (Kavaratzis, 2004). Elemen *Media relationship* yang terkait proses pemasaran melalui media baik media massa maupun media sosial (Hankinson, 2015). Selain itu juga terdapat aspek *presence* dan *place-image identity*.

City branding adalah sebuah proses strategi yang bertujuan untuk mengembangkan visi jangka panjang suatu daerah. Proses tersebut digambarkan melalui bagan dibawah ini:

Gambar 1. Proses City Branding



Sumber: Kavaratzis (2004)

Dalam konsep Kavaratzis (2004) terdapat beberapa elemen yang saling terkait sebagai proses *city branding*. *Pertama research*, meliputi penggalian sumber daya daerah dan potensi-potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut. Tahap pertama ini juga menjadi wadah untuk mencari tahu persepsi masyarakat mengenai daerah, termasuk citra dan reputasi daerah dari pandangan publik internal maupun eksternal daerah. Tahapan keduanya yaitu *deliberation*, pada tahap ini para *stakeholder* bertanggungjawab kepada hal-hal yang berkaitan dengan proses *city branding* termasuk menyusun proposisi visi strategis ke depan.

Tahapan ketiga yaitu *consultation*, tahap ini merupakan tahapan pembentukan sinergi dan kerja sama dengan sektor-sektor, komunitas, ataupun bahkan daerah lain yang cukup saling memberikan keuntungan satu sama lain. Selanjutnya adalah *action*, tahapan ini memperhitungkan pembangunan yang akan dilakukan untuk menunjang proses *city branding*, meliputi infrastruktur, *cityscape*, hingga peluang yang diciptakan untuk menawarkan tempat tinggal, peluang pekerjaan, kesempatan pendidikan, investasi, hingga kualitas hidup kepada masyarakatnya. Tahapan yang terakhir yaitu *communication*, tahapan ini menjadi tahapan yang paling krusial karena cara menyampaikan pesan *branding* kepada masyarakat baik internal maupun eksternal sangat berpengaruh terhadap keberhasilan upaya *branding*.

Setelah semua tahapan selesai, proses akan kembali ke tahap *research* untuk menggali respon publik terhadap *branding* yang dijalankan oleh suatu kota/daerah. Proses *city branding* ini ada beberapa bagian yang terintegrasi dengan *framework* yang sebelumnya dijelaskan, diantaranya mengenai *vision strategy, organizational structure, local communities, opportunities, synergies, cityspace, communications* yang mendukung proses strategi *city branding*.

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, indepth interview, dan dokumentasi. Adapun penentuan informan ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Informan kunci dalam penelitian ini terdiri atas 6 (enam) orang yakni, Walikota Subulussalam, Kepala Dinas Pendidikan, Sekretaris Bappeda, Sekretaris Dinas Syariah Islam dan Pendidikan Dayah, Ketua Majelis Pendidikan Daerah, dan Kepala Desa Kecamatan Penanggalan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada kerangka city branding Kavaratzis (2004), yaitu, research, deliberation, consultation, action, dan communication. Data yang didapatkan selanjutnya dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu, (1) reduksi data guna memilah data yang sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan penelitian; (2) verifikasi data melalui teknik triangulasi sumber baik antar-informan, antar-peneliti, maupun sumber dokumen; dan (3) penarikan kesimpulan jika data yang dianalisis diyakini memiliki tingkat kepercayaan dan objektivitas yang tinggi.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang ditemukan peneliti pada lokasi penelitian, maka diperoleh data yang berhubungan dengan Penerapan Strategi *City Branding* Kota Subulussalam dalam mewujudkan Kota Santri.

a. *Research*

Research atau penelitian merupakan proses penemuan solusi secara sistematis, logis dan obyektif terhadap suatu masalah spesifik berdasarkan data yang dikumpulkan. Dari hasil penelitian didapati bahwa, dalam upaya mewujudkan kota santri, pemerintah

Kota Subulussalam telah melakukan observasi terlebih dahulu tentang kebutuhan dan potensi yang dimiliki oleh daerahnya.

Namun perlu diakui bahwa mereka tidak melibatkan konsultan di dalam tim terkait. Sehingga tentu saja perencanaan tersebut dapat dikatakan kurang efektif. Mengangkat latar belakang daerah sebagai tanah kelahiran Syech Hamzah Fansuri yang dikenal sebagai salah seorang ulama terkemuka di Aceh menjadikan Tim Perumus memilih slogan Kota Santri sebagai tujuan akhirnya.

Tim terkait juga diketahui hanya melakukan perbandingan Kota Subulussalam yang memiliki latar belakang sebagai daerah yang karakter islaminya yang masih kental dengan daerah-daerah di kota besar lain yang nilai moral dan keagamaannya mulai terkikis. Hal tersebutlah yang kemudian menjadi dasar pemerintah untuk mencanangkan Subulusslam sebagai kota santri yang kemudian dituangkan ke dalam visi misi dan sepuluh program unggulan dalam masa pemerintahannya. Padahal sejatinya dalam merumuskan *city branding* sebuah daerah kita tidak hanya meninjau potensi sejarah, namun juga peluang serta tantangan yang ada.

Sejauh ini, upaya yang dilakukan oleh pemerintah guna mewujudkan kota santri dalam dua tahun terakhir masih sangat lambat, pemerintah sejauh ini masih sebatas melakukan sosialisasi guna mengenalkan *city branding* ini ke seluruh lapisan masyarakat, melakukan *MoU* dengan para pimpinan pondok pesantren, memperbanyak pondok pesantren dan balai pengajian, mengadakan kegiatan Festival Anak Sholeh (FAS) pada tahun 2019, meluncurkan program Satu Kampung Satu Hafidz Qur'an, serta menerbitkan kebijakan fasih membaca Al-Qur'an

sebagai syarat utama bagi siswa Sekolah Dasar guna melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama. Selain itu, Pemerintah Subulussalam dalam rentang 2018-2020 membangun dan memberikan bantuan renovasi bagi pondok pesantren. Berdasarkan data yang ditemukan di lapangan setidaknya ada lima pesantren baru yang telah dibangun dan beroperasi di Kota Subulussalam.

b. Deliberation

Deliberation atau pertimbangan merupakan sebuah kekuatan yang menjadikan seseorang menjadi lebih hati-hati dalam melakukan sesuatu. Tak sekedar modal nekat dan wacana saja dan setiap perencanaan sudah pasti ada konsekuensinya.

Dalam mewujudkan Kota Santri, tentunya tidak lepas bekerja sama dengan pihak yang berkaitan dengan perumusan strategi *city branding* ini. Dalam perjalanan dua tahun ini, pemerintah senantiasa selalu melibatkan komunitas lokal dan non-muslim selain Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, Dinas Syariat Islam dan Pendidikan Dayah Kota Subulussalam, Dinas Bappeda, Majelis Pendidikan Daerah (MPD), Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (PMD), seluruh Kepala Desa Kota Subulussalam dan Tim Asistensi Walikota dan Wakil Walikota Subulussalam. Hal ini dilakukan guna membangun sinergi antara pemerintah dengan masyarakat setempat.

Adapun hambatan yang dihadapi dalam tahapan ini pada sisi internal ialah Anggaran Pendapatan Belanja Kabupaten (APBK) yang belum memadai, pemanfaatan teknologi digital yang masih sangat minim, serta sisi eksternal yaitu terbatasnya komunikasi dan koordinasi antara pemerintah daerah

dengan pihak sekolah dan desa. Kondisi ini menyebabkan (1) rendahnya pemahaman masyarakat terhadap tujuan dan konsep *city branding* dan (2) minimnya dukungan masyarakat untuk mewujudkan konsep Subulussalam sebagai Kota Santri.

c. Consultation

Consultation merupakan suatu proses yang didasarkan pada karakteristik hubungan yang sama yang ditandai dengan saling mempercayai dan komunikasi yang terbuka, bekerja sama dalam mengidentifikasi masalah, menyatukan sumber-sumber pribadi untuk mengenal dan memiliki strategi yang mempunyai kemungkinan dapat memecahkan masalah yang telah diidentifikasi, dan pembagian tanggung jawab dalam pelaksanaan dan evaluasi program atau strategi yang telah direncanakan.

Keanekaragaman budaya yang ada di Kota Subulussalam tidaklah menjadi sebuah penghalang dalam mewujudkan Kota Subulussalam menjadi Kota Santri. Bahkan dengan adanya budaya yang beragam cukup relevan dan dapat mempermudah dalam mewujudkan Kota Subulussalam menjadi Kota Santri. Karena walaupun di Kota Subulussalam memiliki banyak budaya, tetapi masyarakat Kota Subulussalam tetap mengedepankan mayoritas yang pada dasarnya di Kota Subulussalam merupakan mayoritas muslim.

Kekurangan strategi pemerintah pada indikator *Consultation* yakni sampai saat ini belum adanya simbol ikonik yang menunjukkan Kota Subulussalam sebagai Kota Santri. Ketika dikonfirmasi hal ini bahkan masih pada tahapan perancangan. Ke depannya Pemerintah Kota Subulussalam berencana akan membangun tugu yang kemudian akan menjadi penanda Kota

Subulussalam sebagai Kota Santri. Sehingga sejauh ini pemerintah masih berpedoman dengan logo Kota Subulussalam yaitu Sada Kata yang memiliki makna Satu Kata sebagai pembeda dengan daerah lain.

d. Action

Action merupakan tindakan yang dilakukan sekelompok individu dengan tujuan untuk memperbaiki kondisi dari kelompoknya dan juga mampu meningkatkan status kelompok tersebut dari kelompok yang lain. Tindakan yang dilakukan oleh Pemerintah dan pihak terkait guna mewujudkan Subulussalam sebagai Kota Santri sejauh ini masih dalam tahap sosialisasi dan terus mengupayakan penyediaan dasar infrastruktur yang dapat menunjang perwujudan strategi *city branding* ini.

Berdasarkan temuan data di lapangan, dalam dua tahun terakhir fokus pemerintah Subulussalam cenderung mengutamakan pembangunan pondok pesantren serta memperbaiki akses jalan serta memenuhi fasilitas yang dibutuhkan oleh pondok pesantren.

Miniatur *city scape* dan *grand design* Kota Subulussalam sudah tertuang dalam dokumen Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RTRW), namun jika ditinjau hal ini tidak fokus pada perwujudan kota santri. Oleh karenanya tidak mengherankan apabila harapan untuk mewujudkan Kota Santri bisa dikatakan masih belum optimal. Padahal apabila strategi *city branding* ini dijalankan secara fokus dan maksimal bukan tidak mungkin bahwa perekonomian masyarakat juga akan meningkat seiring dengan kunjungan wisatawan dan keinginan para orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke

pondok pesantren yang ada di Kota Subulussalam.

Selain itu, kekurangan strategi pemerintah pada indikator *action* ini, yaitu, terbatasnya kajian dan pengembangan riset terkait potensi, peluang, dan tantangan guna mewujudkan Subulussalam sebagai Kota Santri. Hambatan ini terjadi karena aktivitas kajian dan pengembangan konsep Subulussalam sebagai Kota Santri dipengaruhi oleh dukungan anggaran dari pemerintah. Padahal apabila hal ini serius dijalankan, maka strategi mewujudkan kota santri dapat dicapai dalam dua tahun mendatang.

e. Comunication

Pada indikator ini, pemerintah masih sekedar mengadakan sosialisasi dalam wujud *talkshow* melalui radio lokal secara rutin tiga kali dalam sepekan. Hal ini dilakukan untuk mempromosikan kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh pemerintah. Pemerintah juga diketahui belum pernah melakukan *monitoring* dari strategi yang telah dilakukannya. Padahal hal ini sangat penting untuk mengukur kesuksesan dan hambatan yang dihadapi di lapangan.

Selain itu, pemerintah juga belum membuat logo, *jingle*, ataupun slogan yang pada indikator ini merupakan faktor penting. Hal tersebut bukan hanya sebatas penanda dan pembeda, namun juga sebagai bentuk identitas dan keseriusan dari strategi *city branding* sebuah daerah.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *city branding* Kota Subulussalam guna mewujudkan Kota Santri

sejauh ini baru berjalan dua tahun terakhir sehingga pelaksanaannya tentu masih jauh dari kata sempurna. Untuk mewujudkan *city branding* ini masih butuh pengembangan dan pengorganisasian lebih lanjut karena program *city branding* ini tidak ditujukan untuk waktu yang singkat. Oleh karenanya diperlukan perencanaan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan program *city branding*, kerja sama antar-pemangku kepentingan dan pihak yang terlibat dalam perumusan Kota Subulussalam sebagai Kota Santri, serta hasil evaluasi yang signifikan.

Sejauh ini strategi perwujudan Kota Santri yang sudah dilakukan Pemerintah Kota Subulussalam telah melalui 5 tahapan utama, dengan melakukan riset terlebih dahulu sebelum mewujudkan Kota Santri, pada indikator *deliberation* yaitu meliputi komunitas lokal dan non-muslim, pada indikator *consultation* yaitu adanya kerja sama antara Pemerintah dengan pihak terkait serta masyarakat dalam mewujudkan Kota Santri, pada indikator *action* yaitu sudah membuat miniatur *city scape* dan *grand design* Kota Santri dan pada indikator *Communication* yaitu sudah melakukan metode promosi melalui siaran radio dan setiap kegiatan yang berbau dalam Kota Subulussalam menuju Kota Santri selalu diekspos melalui media sosial.

Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *city branding* Subulussalam ini meliputi (1) kurangnya perencanaan yang matang; (2) anggaran belanja kabupaten yang belum memadai; serta (3) kurangnya pemanfaatan teknologi komunikasi serta belum maksimalnya. Oleh karenanya untuk dapat mewujudkan program *city branding* Subulussalam sebagai Kota Santri dibutuhkan alokasi sumber daya baik manusia maupun

anggaran yang memadai, dukungan kebijakan pemerintah dalam bentuk peraturan daerah, jejaring antar-pemangku kepentingan baik di Kota Subulussalam maupun di luar Kota Subulussalam, serta partisipasi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adona, F., Nita, S., Yusnani, Y., & Mafrudoh, L. (2017). City Branding: Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Padang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK KE-3 (SENDI_U 3)*, 3(Sendi_U 3), 536–546. <https://adoc.tips/city-branding-strategi-pemasaran-pariwisata-kota-padang.html>
- Arduyan, E., & Susanti, A. (2018). The effect of city brand love on tourist based city brand equity: City branding study in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(3), 44–60. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2018070104>
- Bendel, P. R. (2011). Branding New York City-the saga of “i love New York.” In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 179–183). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Bouchon, F. A. L. (2014). Truly Asia and global city? Branding strategies and contested identities in Kuala Lumpur. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(1), 6–18. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.21>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the practice

- of city branding. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 93–98). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Greenop, K., & Darchen, S. (2016). Identifying ‘place’ in place branding: core and periphery in Brisbane’s “New World City.” *GeoJournal*, 81(3), 379–394. <https://doi.org/10.1007/s10708-015-9625-7>
- Hankinson, G. (2015). Rethinking the Place Branding Construct. In Mihalis Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 13–31). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Herget, J., Petru, Z., & Abrahám, J. (2015). City Brandings and Its Economic Impacts on Tourism. In *Economics and Sociology* (Vol. 8, Issue 1, pp. 119–126). <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/9>
- Houghton, J. P., & Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 45–53). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Hultman, M., Yeboah-Banin, A. A., & Formaniuk, L. (2016). Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation. *Journal of Business Research*, 69(11), 5153–5157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.096>
- Juanim, J., & Rahmawati, N. L. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Trikonomika*, 14(1), 66. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v14i1.593>
- Kapferer, J. N. (2011). Paris as a brand. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 184–189). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>
- Kavaratzis, Michalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, Mihalis. (2005). A Review of Trends and Conceptual Models - Marketing Review. *The Marketing Review*, 4(5), 329–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kavaratzis, Mihalis. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Kavaratzis, Mihalis, & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun citra sebuah kota dalam persaingan global melalui city branding. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*, 5(1), 68–79. https://www.academia.edu/download/57537766/Artikel_City_Branding.pdf

- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27.
<https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Miller, K., & Barbour, J. (2014). *Organizational communication: Approaches and processes*. Boston: Cengage Learning.
- Moilanen, T. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. London: Palgrave Macmillan.
- Murfianti, F. (2010). Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival. *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 2(1).
- Pasande, M., & Suhendra, A. (2017). The Strengthening of Region Competitiveness by Implementing City Branding in Yogyakarta. *Jurnal Bina Praja*, 9(1), 115–126.
<https://doi.org/10.21787/jbp.09.2017.115-126>
- Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*, 6(0), 12–16.
<https://doi.org/10.7250/aup.2012.002>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Richard, B. (2018). Las Vegas: past, present and future. *Journal of Tourism Futures*, 4(3), 182–192.
<https://doi.org/10.1108/JTF-05-2018-0027>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35(December 2011), 293–300.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Salampessy, H., Suroso, I., & Wulandari, D. (2015). Pengaruh City Branding terhadap City Image, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty di Kota Ambon. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 145–159.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5925>
- Shen, S. (2010). Re-branding without re-developing: Constraints of hong kong's "asia's world city" brand (1997-2007). *Pacific Review*, 23(2), 203–224.
<https://doi.org/10.1080/09512741003624476>
- Spillane, J. J. (2005). Tourism in Developing Countries: Neocolonialism or Nation Builder. *Management and Labour Studies*, 30(1), 7–37.
doi:10.1177/0258042x0503000101
- Sugiarsono, J. (2009). Bukan Asal Membuat Logo dan Slogan. *Swa Sembada*. Diakses 13 November 2017 dari <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=9595>
- Suteja, B. R., & Guritno, S. (2018). A recommendation system for culinary tourists in Jogjakarta based on collaborative filtering. *Proceedings of the 2nd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2017, 2018-Janua*, 1–4.
<https://doi.org/10.1109/IAC.2017.8280583>
- Wahyurini, O. D. (2012). The Significance of City Logo in City Branding Strategy. *Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban & Naval Transportation and Tourism*, 1–6.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>