

EFEKTIFITAS CITY BRANDING BANYUMAS: PENDEKATAN CASE STUDY

Refius Pradipta Setyanto

Universitas Jenderal Soedirman

Email Korespondensi: refius.setyanto@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Banyak tempat atau kota di dunia membangun branding untuk meningkatkan daya saing dalam konteks pariwisata ataupun untuk mendorong investasi atau perkembangan perekonomian. Kejelasan identitas kota atau tempat serta citra yang positif diyakini merupakan aset kota atau tempat yang menentukan posisi kompetitifnya. Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang telah mengembangkan branding kota sejak 2015 dengan mengundang gagasan secara nasional. Upaya branding kota perlu dievaluasi agar pengelola daerah dapat merencanakan berbagai langkah strategis serta untuk mengetahui dampak nyata upaya branding kota/tempat tersebut. Sejauh ini belum pernah dilakukan studi tentang efektifitas branding Banyumas. Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi efektifitas branding kota dari perspektif masyarakat. Metode yang dipilih adalah descriptive case study, karena tujuannya adalah mengeksplorasi dan mendeskripsikan persepsi warga tentang branding kota Banyumas. Peneliti menggunakan kuesioner dan semi structured interview dalam pengumpulan data, dengan subyek masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Banyumas. Subyek penelitian merepresentasikan berbagai latar belakang dan profesi, mulai dari entrepreneur, staf pada instansi pemerintah maupun swasta, mahasiswa, dan lain-lain. Temuan utama studi ini adalah bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap branding kota masih rendah, diindikasikan oleh sebagian besar warga tidak mampu menyebutkan branding kota secara spesifik. Branding kota juga dipersepsi kurang menonjolkan keunikan tempat, sehingga kurang menarik perhatian warga. Banyak partisipan yang mengaku kurang memahami branding yang berlaku, meskipun mereka telah diberi informasi tentang branding tersebut. Studi ini memberi wawasan bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan upaya yang lebih sistemik dan konsisten dalam mengkomunikasikan branding kota. Upaya internalisasi perlu ditujukan kepada stakeholder internal daerah maupun luar daerah.

Kata Kunci: identitas, citra, Banyumas, branding, kota

ABSTRACT

Many places or cities in the world build branding to increase competitiveness in the tourism context or to encourage investment or economic development. The clarity of city or place identity as well as a positive image is believed to be an asset of a city or place that determines its competitive position. Banyumas is one of the regencies in Central Java that has been developing city branding since 2015 by inviting ideas nationally. City branding efforts need to be evaluated so that regional managers can plan various strategic steps and to know the real impact of city/place branding efforts. So far no study has been conducted on the effectiveness of Banyumas branding. This research is intended to explore the effectiveness of city branding from the perspective of society. The method chosen is a descriptive case study, because the aim is to explore and describe the perceptions of residents about the branding of the city of Banyumas. Researchers used questionnaires and semi-structured interviews in collecting data, with community subjects who live in Banyumas Regency. The research subjects represent various backgrounds and professions, ranging from entrepreneurs, staff at government and private agencies, students, and others. The main finding of this study is that the level of public awareness of city branding is still low, indicated by the majority of residents who are unable to mention city branding specifically. City branding is also perceived as not highlighting the uniqueness of the place, so it does not attract the attention of residents. Many participants admitted that they did not understand the applicable branding, even though they had been given information about the branding. This study provides insight for local governments to develop more systemic and consistent efforts to communicate city branding. Internalization efforts need to be addressed to internal and external regional stakeholders.

Keywords: identity, image, Banyumas, brand, city.

PENDAHULUAN

Brand dan branding merupakan konsep yang esensial dalam pemasaran (Stigel and Frimann, 2006). Branding kota atau suatu tempat telah menjadi fenomena global karena dilakukan di banyak kota dan negara. Meskipun branding kota atau tempat sebenarnya telah dilakukan sejak lama, namun fenomena tersebut dapat dikatakan masih relatif baru dalam diskusi literatur pemasaran (Insch and Stuart, 2015). (Herstein, 2012) menyatakan bahwa terdapat tiga konsep place branding yang secara konseptual berkaitan, yaitu country branding, city branding, dan region branding. Studi empiris country branding banyak dilakukan untuk mengidentifikasi anteseden maupun konsekuensi Country-of-Origin. Berbagai model dikembangkan dengan mendasarkan pada definisi Gardner dan Levy (1955), yaitu setiap brand produk memiliki dua dimensi atribut yang tangible dan intangible. Kota atau tempat yang mengembangkan kampanye branding umumnya didorong oleh visi membangun daya saing dan sekaligus untuk membangun reputasi, karena kompetisi antar kota atau daerah saat ini semakin ketat dalam menarik orang berkunjung (wisata), tujuan bisnis, maupun tujuan lainnya (Sevin, 2014).

Berbagai studi terdahulu pada ranah city branding menghasilkan banyak wawasan. Kota atau tempat umumnya memiliki kompleksitas yang tinggi dan tidak dapat dipahami secara sederhana sebagai entitas spasial yang saling terpisah (Boisen, Terlouw and Van Gorp, 2011). Proses seleksi untuk memilih market menjadi penting karena akan menentukan orientasi tempat atau kota tersebut, sebagai contoh, jika suatu tempat menargetkan sebagai tempat tujuan investasi, maka kebijakan dan regulasinya akan berorientasi untuk memfasilitasi investor. Keberadaan event kultural merupakan model komunikasi pemasaran yang efektif terutama pada kota atau tempat yang diposisikan sebagai destinasi wisata (Lee *et al.*, 2016). Citra merek kota atau tempat akan meningkat sebagai dampak dari meningkatnya emosi positif terhadap event, yang selanjutnya mendorong munculnya sikap terhadap brand kota atau tempat tersebut. Emosi positif juga penting untuk mendorong pengunjung event datang ke event selanjutnya di kota tersebut. Narasi event merupakan aspek penting untuk membangun identitas serta memperkuat branding suatu tempat (Walters and Insch, 2018). Narasi event ini terikat dengan event komunitas untuk mengekspresikan pemahaman kultural masyarakat. (Richards, 2017) dan (Mason and Scollen, 2018) juga menegaskan signifikansi event melalui studi yang lebih holistik dengan pendekatan induktif, dan menemukan pentingnya mendorong keterlibatan penuh stakeholder lokal untuk meningkatkan kohesi sosial yang akan memperkuat branding. Branding kota melalui event tidak hanya relevan dalam konteks budaya atau heritage, tetapi juga dapat dibangun melalui event olahraga (Herstein and Berger, 2013), atau komitmen terhadap nilai-nilai tertentu seperti *Green City* (Busch and Anderberg, 2015). Kejelasan positioning atau tempat juga merupakan komponen penting untuk menghindari ambiguitas branding. Positioning yang ambigu di kota Hyderabad, antara sebagai kota metropolis dan *heritage* menekan efektifitas branding kota tersebut (Nukhu and Singh, 2020).

Pengembangan brand untuk suatu kota pada esensinya adalah menerapkan konsep branding yang awalnya berasal dari sektor bisnis/privat ke sektor publik (Zenker and Braun, 2017). Kedua peneliti tersebut berargumen bahwa kesalahan mendasar pengelola branding kota atau tempat adalah mengasumsikan bahwa ada satu pendekatan komunikasi pemasaran yang cocok untuk semuanya. Di sisi lain, setiap kelompok masyarakat mungkin membentuk persepsi yang berbeda, yang secara logis mematahkan asumsi universalitas pendekatan pemasarannya. Meskipun studi city branding telah berkembang namun belum ada kerangka teoritis yang disepakati untuk mengukur efektifitas branding, bahkan pendekatan untuk

mengukur efektifitas city branding sejauh ini masih sangat jarang. (Florek, 2015) mengembangkan pengukuran brand equity yang terdiri atas empat dimensi, yaitu Keterikatan, Citra, Rekomendasi, *Value for Money*. Kerangka pengukuran tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut dengan mengajukan lima karakteristik umum, yaitu *simple* dan *reliable*, realitis secara politik, inklusif, city-specific, dan fleksibel, dengan item pengukuran pada empat aspek yaitu citra dan reputasi, city-product, orientasi merek, dukungan internal dan keterikatan (Florek, Hereźniak and Augustyn, 2021).

Sebagaimana banyak kota atau tempat di dunia yang mengembangkan branding untuk mencapai tujuan strategiknya, Kabupaten Banyumas juga mengembangkan branding 'Better Banyumas' sejak tahun 2015. Hingga saat ini, belum ada upaya untuk mengukur efektifitas City Branding sehingga studi ini urgen untuk dilakukan. Selain itu, beberapa wawancara informal peneliti dengan beberapa kelompok masyarakat mengindikasikan masih rendahnya tingkat pengetahuan warga terhadap konsep city branding Banyumas. Studi ini mengembangkan (Insch and Stuart, 2015) yang mengeksplorasi keberhasilan *city branding* dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya adalah peneliti memodifikasi dengan menambahkan pendekatan kuantitatif karena memandang aspek *representativeness* populasi juga penting. Sebagai studi pertama yang mengeksplorasi efektifitas city branding Banyumas, peneliti menggunakan beberapa aspek penilaian seperti kesadaran merek (*brand awareness*), identifikasi merek (brand identification, dan penilaian responden terhadap upaya pemerintah daerah dalam mengkomunikasikan *city branding*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *case study* dengan pertimbangan bahwa fenomena city branding merupakan fenomena yang kompleksitasnya tinggi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data secara fleksibel dalam konteks yang natural, dan mengelaborasi data kuantitatif maupun kualitatif (Sadeghi Moghadam, Ghasemnia Arabi and Khoshsima, 2021).

Pengumpulan data melalui survey lapangan dan wawancara mendalam. Penarikan sampel dilakukan secara *convenience* dengan tidak menetapkan syarat khusus. Meskipun peneliti tidak menetapkan kriteria sampling, peneliti memperhatikan tingkat representasi responden dari berbagai latar belakang dan profesi. Kuesioner dilengkapi pertanyaan tentang kesediaan responden untuk diwawancarai lebih lanjut. Tidak seluruh responden yang telah menyatakan bersedia dikontak lebih lanjut untuk wawancara karena pertimbangan waktu, namun peneliti berusaha mewawancarai responden dengan latar belakang yang berbeda-beda. Kuesioner disusun dalam google form dan didistribusikan melalui Whatsap group.

Pengukuran ekuitas city branding mencakup tiga aspek dasar, yaitu pengetahuan merek, identifikasi merek, dan upaya komunikasi pemerintah daerah (Insch and Stuart, 2015). Aspek tersebut dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 1. Aspek Pengukuran

No	Pengukuran	Definisi
1	Kesadaran Merek	Tingkat pengetahuan individu tentang city branding Banyumas
2	Identifikasi Merek	Kemampuan individu untuk mengidentifikasi logo city branding Banyumas
3	Upaya Komunikasi Pemerintah Daerah	Kualitas kampanye pemasaran yang dilakukan pemerintah daerah Banyumas dalam mengkomunikasikan Better Banyumas kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang merespon kuesioner yang didistribusikan melalui WA group sejumlah 327 responden, dengan latar belakang profesi terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 44,3 persen, PNS sebesar 17,7 persen, pegawai swasta sebesar 16,2 persen, wirausaha 10,4 persen, TNI/Polri sebesar 7,6 persen, dan lain-lain sebesar 3,4 persen.

Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap 25 orang dengan latar belakang cukup beragam, yaitu mahasiswa sebanyak 9 orang, wirausaha 5 orang, pegawai (PNS dan swasta) sebanyak 8 orang, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang. Hasil wawancara direduksi ke dalam beberapa tema yaitu:

Tingkat Kesadaran Merek Responden

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui branding Banyumas, bahkan konsep city branding secara umum. Sebanyak 21 persen (69 responden) mengaku mengetahui branding Banyumas dan yang tidak mengetahui sebesar 79 persen (258 responden). Sebagian besar yang menyatakan mengetahui berlatar belakang Pegawai Negeri Sipil yang bekerja di Pemkab Banyumas, sedangkan PNS non Pemda lebih banyak yang tidak mengetahui. Hal ini terkonfirmasi bahwa dari 69 responden yang menyatakan mengetahui, hanya 55 responden yang dapat menyebutkan dengan benar, sedangkan sisanya ragu karena merasa familiar tetapi tidak mampu mengingat ketika diminta menyebutkan. Informasi ini menegaskan masih sangat rendahnya sosialisasi branding Banyumas ke seluruh stakeholder internal.

Identifikasi Merek

Rendahnya pengetahuan merek secara logis berasosiasi dengan rendahnya kemampuan responden mengidentifikasi logo seperti pada Gambar 1, dan hal ini terkonfirmasi oleh sedikitnya jumlah responden yang mampu mengidentifikasi logo dengan benar, yaitu sejumlah 55 responden. Meskipun mayoritas tidak mampu mengidentifikasi logo, namun peneliti mengeksplorasi pendapat responden melalui wawancara sebagaimana tercantum pada Table 1.



Gambar 1. Logo Branding Banyumas

Upaya Komunikasi Pemerintah Daerah

Delapan persen responden menyatakan bahwa pemerintah daerah telah optimal dalam mengkampanyekan city branding Banyumas, artinya hampir seluruh responden sepakat bahwa pemerintah daerah belum melakukan upaya branding yang maksimal. Hal ini terkonfirmasi dari informasi narasumber, bahwa upaya komunikasi memang sudah intensif tapi cenderung masih ke internal aparat pemerintah daerah, sementara untuk ke masyarakat luas, masih terbatas pada event-event yang intensitasnya tentu terbatas.

Tabel 2. Ringkasan Tema

Tema	Kutipan Wawancara
Kesadaran Merek	<p>‘Setau saya, slogan Banyumas ya Kota Satria, Cuma saya sendiri juga tidak paham maksud kota Satria itu apa’ (AF, 20, Mahasiswa)</p> <p>‘Sepertinya ngga pernah ada kampanye tentang branding Banyumas. Kalaupun ada, mungkin terbatas sekali ya lingkungannya sehingga untuk masyarakat yang sibuk bekerja seperti saya rasanya tidak tahu’ (SB, 48, Staf swasta)</p> <p>‘Saya tidak tau, dan belum pernah dengar branding Banyumas’ (MRR, 19, Mahasiswa)</p> <p>‘Tadinya saya juga tidak tau, Cuma karena sering berkegiatan sama pemda Banyumas, saya jadi familiar’ (Y, 42, Wirausaha)</p> <p>‘Saya malah baru tau kalau Banyumas diberi merek’ (GN, 42, ibu rumah tangga)</p> <p>‘Saya ngga tau, ngga mudeng malah maksudnya pak’ (RS, 30, ibu rumah tangga)</p> <p>‘wah udah lupa, pas kemarin nonton kentongan sering disebut panitia’ (FH, 45, wirausaha)</p> <p>‘Ya, Better Banyumas kan? Kalau di lingkungan pemda, Better Banyumas memang lumayan sering disebut karena yang inisiatif mengembangkan branding kan pemda. Tapi sepertinya kalau di masyarakat, Better Banyumas ngga populer meskipun sudah cukup lama diresmikan’ (SS, 48, PNS)</p>
Identifikasi Merek	<p>‘Tidak tahu, saya rasa saya tidak bisa mengenali logo branding Banyumas kecuali jika diberitahu’ (AF, 20, Mahasiswa)</p> <p>‘Jujur saya kurang sreg dengan logo better Banyumas, sekilas seperti logo provider internet’ (MMR, 19, Mahasiswa)</p> <p>‘Tentu saya tidak tahu logonya, karena branding Banyumas aja baru pernah dengar’ (AP, 38, Wirausaha)</p> <p>‘Kalau branding Better Banyumas saya sudah tau sejak diresmikan, karena inisiasi branding memang dari pemda Banyumas. Tetapi menurut saya keunikan Banyumas belum tercermin di branding itu, kalau bahasa awamnya mungkin kurang greget, karena sebenarnya tidak menggambarkan siapa sebenarnya Banyumas itu’ (IP, 48, PNS)</p> <p>‘Saya pernah membaca, udah agak lama si, kalau branding sini adalah Better Banyumas. Cuma saya juga bingung arah brandingnya sebenarnya kemana gitu. Banyumas disebut better itu di sisi apanya? Kemudian juga dibandingkan dengan daerah mana?’ (LA, 19, Mahasiswa)</p>
Upaya Komunikasi Pemda	<p>‘Pemkab selalu mensosialisasikan branding Better Banyumas di setiap kegiatan internal pemda, maupun kegiatan masyarakat, seperti perayaan kemerdekaan, perayaan hari jadi Banyumas, dan sebagainya. Tetapi saya juga menilai bahwa upayanya masih kurang maksimal, karena belum mendorong atau membangun kesepahaman dengan para pelaku bisnis untuk bersama-sama mempopulerkan branding Banyumas, terutama para pelaku di sektor pariwisata, perhotelan, yang bergerak dis bidang jasa. (SS, 49, PNS Pemda)</p> <p>‘Saya baru tahu ada branding Better Banyumas ya waktu nonton kentongan, ternyata udah lama ya. Tapi kok gaungnya kurang banget, mestinya kalau memang itu branding daerah, sektor bisnis juga diajak, terutama perhotelan, tempat wisata. (FH, 45, wirausaha)</p> <p>‘Karena baru mendengar, bagi saya Better Banyumas rasanya masih asing, seperti belum nyatu gitu’ (LA, 19, Mahasiswa)</p> <p>‘Sepertinya branding Banyumas popularitasnya masih terbatas di segmen tertentu saja ya, seperti pegawai yang bekerja di pemda, seperti belum menjadi milik seluruh masyarakat’ (Yn, 43, Pelaku ekonomi kreatif)</p> <p>‘Bagi saya, branding Banyumas masih asing untuk kebanyakan orang, mungkin karena belum usaha yang intensif untuk mengkampanyekan’ (HWG, 45, staf swasta)</p>

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa branding Banyumas belum mencerminkan keunikan daerah. Atribut daerah yang unik dan otentik dapat menjadi sumber keunggulan suatu daerah dan menentukan keberhasilan upaya branding (Apostolakis *et al.*, 2015). Pengetahuan masyarakat terhadap branding Banyumas juga masih rendah, terindikasi dari mayoritas masyarakat belum mengetahui jika Banyumas mengembangkan *city brand*, bahkan banyak partisipan yang mengaku mengetahui tetapi cukup kesulitan dalam mengingat/menyebutkan branding Banyumas.

KESIMPULAN

Upaya branding yang dilakukan Banyumas sejak tahun 2015 bisa dikatakan belum mencapai hasil yang diinginkan, diindikasikan dari masih rendahnya kesadaran atau tingkat pengetahuan masyarakat tentang branding 'Better Banyumas'. Komunikasi pemasaran belum optimal sehingga terdapat kesenjangan kesadaran akan adanya branding yang lebar antara kelompok masyarakat yang berprofesi sebagai pegawai di lingkungan pemerintah daerah dan masyarakat. Tiga tema utama yang perlu mendapat perhatian adalah pemerintah daerah perlu lebih intensif menginternalisasikan branding Banyumas lebih kuat lagi, dengan menonjolkan identitas daerahnya, serta karakteristik atau keunikan daerahnya, sehingga akan memperkuat keterikatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Apostolakis, A. *et al.* (2015) 'The role of uniqueness in destination branding: The case of historical Portsmouth harbor', *EuroMed Journal of Business*, 10(2), pp. 198–213.
- Boisen, M., Terlouw, K. and Van Gorp, B. (2011) 'The selective nature of place branding and the layering of spatial identities', *Journal of Place Management and Development*, 4(2), pp. 135–147.
- Busch, H. and Anderberg, S. (2015) 'Green Attraction—Transnational Municipal Climate Networks and Green City Branding', *Journal of Management and Sustainability*, 5(4), p. 1.
- Florek, M. (2015) 'Application of the concept of destination brand equity: the example of two Polish cities', *International Journal of Tourism Cities*, 1(2), pp. 152–161.
- Florek, M., Hereźniak, M. and Augustyn, A. (2021) 'Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework', *Cities*, 110(April 2020).
- Herstein, R. (2012) 'Thin line between country, city, and region branding', *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), pp. 147–155.
- Herstein, R. and Berger, R. (2013) 'Much more than sports: Sports events as stimuli for city re-branding', *Journal of Business Strategy*, 34(2), pp. 38–44.
- Insch, A. and Stuart, M. (2015) 'Understanding resident city brand disengagement', *Journal of Place Management and Development*, 8(3), pp. 172–186.
- Lee, T. S. *et al.* (2016) 'Effectiveness of a communication model in city branding using events: The case of the Taiwan Lantern festival: Case of the Taiwan Lantern festival', *International Journal of Event and Festival Management*, 7(2), pp. 137–148.
- Mason, A. and Scollen, R. (2018) 'Grassroots festival keeps city alive during severe drought', *Journal of Place Management and Development*, 11(3), pp. 266–276.
- Nukhu, R. and Singh, S. (2020) 'Branding dilemma: the case of branding Hyderabad city', *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), pp. 545–564.
- Richards, G. (2017) 'From place branding to placemaking: the role of events', *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), pp. 8–23.
- Sadeghi Moghadam, M. R., Ghasemnia Arabi, N. and Khoshsima, G. (2021) 'A Review of Case Study Method in Operations Management Research', *International Journal of Qualitative Methods*, 20, pp. 1–11.
- Sevin, H. E. (2014) 'Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network', *Cities*, 38, pp. 47–56.
- Stigel, J. and Frimann, S. (2006) 'City Branding – All Smoke, No Fire?', *Nordicom Review*, 27(2), pp. 243–266.
- Walters, T. and Insch, A. (2018) 'How community event narratives contribute to place branding', *Journal of Place Management and Development*, 11(1), pp. 130–144.
- Zenker, S. and Braun, E. (2017) 'Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management', *Journal of Place Management and Development*, 10(3), pp. 270–287.