

## KERUKUNAN ANTARUMAT BERAGAMA SEBAGAI DASAR *CITY BRANDING* HARMONI KEDIRI *THE SERVICE CITY*

Irawan Hadi Wiranata, Marzuki

Prodi Magister Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Universitas Negeri Yogyakarta,  
Kampus Karangmalang, Yogyakarta  
Email: irawan.hadi2016@student.uny.ac.id& marzuki@uny.ac.id

**Abstract:** This article described inter-religious harmony as social identities of Kediri and the implementation of Harmoni Kediri city branding as The Service City. This article used a qualitative descriptive approach with the form of case studies. Data collection used interview, observation and documentation techniques. The results of this study showed that inter-religious harmony was well established, due to the communication of religious leaders and community leaders who were members of the FKUB to create safe, peaceful and peaceful situations and conditions. To realize Harmoni Kediri's city branding as The Service City through 3 (three) programs, namely: Prodamas; Coffee Tofu; and Heaven.

**Key words:** *citybranding, Harmoni Kediri, Harmony, Kediri City, The Service City*

**Abstrak:** Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan kerukunan antarumat beragama sebagai identitas masyarakat Kota Kediri dan implementasi *city branding* Harmoni Kediri sebagai *The Service City*. Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan bentuk studi kasus. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa kerukunan antarumat beragama yang terjalin dengan baik, hal ini disebabkan adanya komunikasi para tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam FKUB untuk menciptakan situasi dan kondisi aman, tenteram, dan damai. Untuk mewujudkan *city branding* Harmoni Kediri sebagai *The Service City* melalui 3 (tiga) program, yaitu: Prodamas; Kopi Tahu; dan Surga.

**Kata Kunci:** *city branding, harmoni kediri, kerukunan, kota kediri, the service city*

Indonesia merupakan negara yang memiliki keberagamandan berbagai unsur didalamnya, mulai dari suku, agama, ras, golongan, dan budaya. Tidak mudah untuk menjaga keberagaman tersebut agar tidak mudah menimbulkan gesekan yang bisa menyebabkan perpecahan. Agama, menjadi salah satu hal yang cukup sensitif dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Kerukunan antarumat beragama merupakan bagian dari kerukunan nasional yang harus dijaga dan dirawat demi kesatuan, persatuan, dan kedaulatan negara. Kenanekaragaman yang dimiliki Bangsa Indonesia bisa menimbulkan konflik, baik konflik horizontal maupun konflik vertikal yang setiap saat bisa muncul dari dalam dan luar negeri.

Dewasa ini marak berita mengenai konflik dengan latar agama. Adanya berita yang

mengandung unsur agama dapat dengan mudah menyulut gesekan di tengah harmoni masyarakat. Salah satu berita hangat mengenai isu agama dalam kampanye pemilu Kepala Daerah picu konflik, Kampanye politik menggunakan isu tentang agama saat bulan Ramadan dapat memicu konflik berbasis identitas peserta Pemilihan Kepala Daerah. Konflik tersebut bahkan berpotensi di daerah dengan struktur pemilih heterogen dan cukup rasional seperti Kota Bogor (Pikiran rakyat, 2018). Pedersen (2016: 387) menjelaskan dalam banyak hal, proyek nasionalisme sangat sukses dalam menciptakan rasa kebersamaan identitas nasional tetapi Indonesia juga mengalami ketegangan antar-kelompok, dengan wilayah dan periode konflik yang meningkat dan sering melibatkan agama.

Adanya konflik dengan latar agama sebagai pemicu menuntut adanya perhatian serius untuk

mengambil langkah preventif agar tercipta kerukunan antarumat beragama di Indonesia pada saat ini hingga masa mendatang. Terjadinya konflik intern dan ekstern umat beragama menghiasi pemberitaan media massa cetak dan elektronik setiap jengkal detik di negeri ini. Konflik tersebut dipicu oleh berbagai hal yang sangat sederhana hingga persoalan besar di tengah masyarakat. Bahkan, sudah menjadi kelaziman jika di sebuah desa yang terdapat multi-pemeluk agama atau aliran dalam agama, sudah hampir dipastikan akan timbul konflik, baik konflik terbuka, semi terbuka, maupun konflik tertutup (Rosyid, 2013: 41).

Keanekaragaman agama merupakan suatu tantangan bagi bangsa Indonesia. Disatu sisi hal itu mampu menjadi perekat perdamaian, namun di sisi lain dapat dengan mudah menggoyahkan masyarakat yang hidup damai. Keragaman yang ada Indonesia dapat menimbulkan konflik baik horizontal maupun vertikal sehingga perlu adanya solusi dalam skala regional maupun nasional untuk meminimalisasi dampak dari konflik yang terjadi (Suryawan & Danial, 2016: 46). Ada beberapa kasus yang berawal dari sebuah pernyataan hingga memunculkan aksi dengan dampak besar bahkan skala nasional. Contohnya adanya aksi 212 yang muncul dari polemik “penistaan agama” berawal dari postingan sebuah video tentang Basuki Cahaya Purnama atau yang dikenal dengan panggilan Ahok yang berkunjung ke Kepulauan Seribu dengan tajuk “Penistaan terhadap Agama?” yang diunggah oleh Buni Yani pada 6 Oktober 2016 melalui akun *facebook*nya. Penggalan video Ahok yang menyebut “jangan mau dibohongi pakai Ayat Al-Maidah 51” itu kemudian digiring menjadi polemik publik. Kasus Ahok tersebut menimbulkan suatu polemik bahkan kegaduhan politik menjelang pelaksanaan Pilkada DKI Jakarta, seperti yang diketahui Ahok sebagai petahana juga mencalonkan diri dalam Pilkada tersebut (Pamungkas & Oktaviani, 2017: 67). Indonesia memiliki nilai-nilai yang dapat dijadikan acuan dan pedoman hidup berbangsa dan bernegara. Kearifan lokal di Indonesia dapat dijadikan sarana untuk mengatasi masalah konflik horizontal (Fidiyani, 2013: 468).

Kerukunan antarumat beragama merupakan tanggung jawab bersama umat beragama, pemerintah daerah, dan pemerintah pusat. Untuk mengakomodasi pelayanan kerukunan antarumat beragama di Indonesia, pemerintah membentuk suatu lembaga untuk menjaga harmoni kerukunan

beragama yaitu Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB). FKUB merupakan forum yang difasilitasi pemerintah dalam rangka membangun, memelihara, dan memberdayakan umat beragama untuk kerukunan dan kesejahteraan. Sedangkan kepengurusan FKUB dikukuhkan melalui SK Gubernur/Bupati/Walikota (Peraturan Bersama Menag & Mendagri Nomor 8&9 Tahun 2006 tentang Pedoman Pelaksanaan Tugas Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah dalam Pemeliharaan Kerukunan Umat Beragama, Pemberdayaan Forum Kerukunan Umat Beragama, dan Pendirian Rumah Ibadat).

Kehidupan warga negara multikultural diharapkan masyarakat bisa menerima segala bentuk perbedaan dan juga hidup berdampingan secara damai. Masyarakat harus hidup dalam bingkai kebhinekaan yang mengutamakan nilai-nilai kemanusiaan daripada mempertentangkan perbedaan ideologi atau perbedaan keyakinan. Keanekaragaman merupakan suatu khazanah kekayaan Bangsa Indonesia dan merupakan anugerah dari Tuhan Yang Maha Kuasa yang membedakan dan memberi arti kekhasan bangsa Indonesia dengan bangsa lainnya, yang utama sebagai bangsa Indonesia, harus menjaga kesatuan, persatuan, dan keutuhan, serta harus senantiasa terjaga dalam bingkai kebhinekaan berdasarkan falsafah luhur Pancasila.

Suatu gagasan, ide, atau strategi yang dapat diterapkan untuk menumbuhkan sikap toleransi dalam masyarakat multikultural dapat melalui berbagai cara. Pemerintah daerah dapat membuat sebuah program kerja atau kebijakan. Kebijakan yang diterapkan di sebuah kota atau kabupaten memiliki fungsi dan tujuan, apalagi kota tersebut merupakan kota multikultural yang memiliki banyak potensi konflik, salah satunya mengenai agama. Kota yang memiliki banyak potensi diberbagai sektor, akan menjadi lebih baik dengan kebijakan yang diambil oleh kepala daerahnya. Salah satu caranya dengan menunjukkan eksistensi sebuah kota melalui merk atau label (*branding*) sebaik mungkin. *Point* yang tidak boleh dilupakan dalam membuat *branding* adalah pondasi atau dasar, yang akan memperkuat citra merk itu sendiri.

Pelabelan yang dicantumkan pada sebuah kota disebut dengan *city branding*. Tujuan *city branding* untuk meningkatkan reputasi dan membuat kota tampak lebih menarik dan atraktif dengan memanfaatkan dan memberdayakan kekuatan dan potensi yang ada dalam kota itu sendiri, seperti

potensi pendidikan, pariwisata, artikel dan inovasi, transportasi, dan jasa keuangan (Irina, 2012: 493). *City branding* dapat digunakan untuk menciptakan pameran perdagangan. Selain meningkatkan citra baik ekonomi, *city branding* dapat dijadikan sebagai alat pemasaran kota yang memberikan kontribusi pada ekonomi pada kota tersebut (Kowalik, 2012: 629). *City branding* samasekali tidak untuk menggantikan strategi pembangunan daerah, tetapi hanya menjadi pelengkap. *City branding* dapat diibaratkan seperti *brand promise*, jadi janji yang harus ditepati. Karena itu, slogan sebuah kota harus menjadi mimpi bersama seluruh warganya (Kasali, 2015). Diharapkan warga dapat merasakan dan mendapat manfaat dengan adanya *city branding* yang sesuai dengan prospek atau potensi yang dimiliki suatu kota.

Kota Kediri telah menetapkan arah pembangunan kedepannya menjadi kota jasa. Melihat sejarahnya memang Kota Kediri sudah menjadi kota jasa dan perdagangan. Dengan *city branding Harmoni Kediri* sebagai *The Service City* ini semakin menegaskan keberadaan Kota Kediri sebagai kota jasa. Ditinjau dari sejarahnya, keharmonisan warga Kota Kediri menjadi modal meneguhkan dirinya sebagai *TheService City*. Suasana gotong royong masih sangat terasa di Kota Kediri. Keharmonisan di Kota Kediri dapat terwujud dengan baik salah satunya dengan komunikasi Pemkot Kediri dengan Tokoh Agama serta Tokoh Masyarakat yang terjalin melalui Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB). Dengan modal kerukunan antarumat beragama ini mampu membantu pemerintah Kota Kediri dalam mewujudkan *city branding Harmoni Kediri TheService City*.

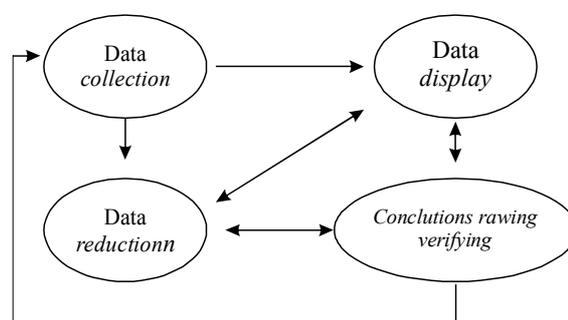
Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji kerukunan antarumat beragama di Kota Kediri yang menjadi dasar mewujudkan *city branding Harmoni Kediri The Service City*. Harapannya tulisan ini bisa membuka cakrawala keilmuan tentang pentingnya kerukunan antarumat beragama untuk pembangunan daerah.

## METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus. Pemilihan tempat ini didasari pada keunikan *city branding Harmoni Kediri The Service City* dengan dasar kerukunan antarumat beragamanya. Penulisan artikel ini berdasar

penelitian di Kota Kediri Provinsi Jawa Timur. Sedangkan waktu penelitian selama 2 bulan, dari bulan Januari 2018 sampai bulan Maret 2018. Teknik *sampling* penentuan subjek penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini menggunakan *purposive*. Sedangkan instrumen pengumpulan data digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Keabsahan data dalam artikel ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan "*interactive model*" Miles dan Huberman (1994: 4). Alur analisis "*interactive model*" lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Analisis Interaktif: Miles dan Huberman  
(sumber: Miles dan Huberman (1994: 4))

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kerukunan Antarumat Beragama Sebagai Identitas Masyarakat Kota Kediri

Karakteristik yang paling dominan di Kota Kediri adalah warganya yang ramah, sopan dan penuh toleransi. Karakteristik warga yang demikian ini menjadikan Kota Kediri sebagai kota yang aman, damai, dan tentram. Kehidupan antarumat beragama berjalan dengan baik tanpa ada suatu konflik. Selain karakteristik warga, perlu diperhatikan suasana religius yang ada di Kota Kediri. Kota ini dinilai memiliki sejarah amat panjang dimulai dari masa kerajaan-kerajaan masa lampau. Sejarah panjang ini membuat Kota Kediri memiliki pola yang agak berbeda dengan kota-kota di wilayah Jawa Timur secara keseluruhan. Kediri memiliki ciri urban paternalistik, yang berarti warga perkotaan tetapi masih sangat amat mengikuti apa yang diucapkan oleh orang-orang yang ditokohkan.

Para tokoh ini yang berperan dalam Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) yang terdiri

atas perwakilan tokoh agama dan tokoh masyarakat di Kota Kediri. Keunikan muncul di Kota Kediri yang menjadi satu-satunya kota yang memiliki dua forum keagamaan, yaitu Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) dan Paguyuban Antar Umat Beragama dan Penganut Kepercayaan (PAUB-PK). FKUB yang sekarang ada merupakan embrio dari Paguyuban Antar Umat Beragama dan Penghayat Kepercayaan (PAUB-PK) yang telah lahir sejak 1998. Saat itu terjadi *chaos* di kota-kota besar di Indonesia yang membuat salah seorang tokoh agama dari salah satu pesantren, K.H. Anwar Iskandar atau yang dikenal dengan sebutan Gus War dari Pondok Pesantren Al-Amien di Kota Kediri berinisiatif membuat tindakan preventif. Beliau berdiskusi dengan bapak Makruf Anas yang saat itu sebagai ketua pengkajian agama di Universitas Islam Kadiri (UNISKA). Saran dari bapak Makruf Anas adalah mengadakan doa bersama dari semua unsur agama dan penganut kepercayaan yang ada di Kota Kediri. Bapak Makruf Anas saat itu ditunjuk sebagai ketua pelaksana kegiatan. Semua unsur agama dan penghayat kepercayaan dihubungi untuk silaturahmi dan membicarakan *chaos* yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Pelaksanaan acara pada 29 Juni 1998 mendapat tantangan besar, banyak pihak memboikot, intimidasi dari berbagai pihak, serta ancaman pembubaran kegiatan walaupun sudah mendapat persetujuan dari Polri dan TNI. Kegiatan doa bersama dilakukan di Kampus UNISKA tetapi dengan ruangan yang berbeda-beda, acara berlangsung aman dan mendapat penjagaan dari Polri dan TNI termasuk juga Banser dan Ansor. Pada tanggal 28 Juli 1998 dilaksanakan rapat pembubaran panitia sekaligus membentuk PAUB-PK, dan mengangkat Bapak Makruf Anas sebagai ketua, karena beliau dianggap berhasil melaksanakan acara doa bersama dengan lancar dan sukses.

Kegiatan intensif PAUB-PK yang rutin digelar sampai saat ini yaitu pertemuan rutin setiap Jumat Kliwon yang diisi dengan acara silaturahmi dan sarasehan dengan Forum Komunikasi Pimpinan Daerah (FORKOPIMDA), Tokoh Agama, dan Tokoh Masyarakat dengan tempat secara bergilir dari berbagai unsur agama. Sekarang tempat acara untuk pertemuan tidak hanya dari unsur agama tetapi dari berbagai instansi misal BNN, bank, OJK, rumah sakit yang bekerja sama dengan PAUB-PK untuk mengadakan acara.

Tahun 2006 turun Surat Keputusan Bersama (SKB) dua menteri, Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri tentang pembentukan Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) tingkat provinsi dan tingkat kab/kota. Tahun 2007 Bapak Makruf Anas selaku ketua PAUB-PK diundang ke Provinsi Jawa Timur, dianjurkan forum keagamaan sebelum FKUB melebur menjadi FKUB, tetapi Bapak Makruf memohon untuk PAUB-PK Kota Kediri tidak dilebur karena kinerja bagus dan masih *exist* sampai sekarang, sehingga anggota dari FKUB juga masuk sebagai anggota PAUB-PK. FKUB menjalankan fungsi formalitas dengan pemerintah sedangkan PAUB-PK menjalankan tugas harian yang bersentuhan langsung dengan masyarakat atau dianggap kepanjangan tangan dari FKUB, sehingga nama PAUB-PK selalu melekat dengan FKUB.

Peran FKUB/PAUB-PK dalam menciptakan kerukunan yaitu pemeliharaan kerukunan dengan mengomunikasikan permasalahan yang menuju konflik segera diselesaikan. Kemudian pemberdayaan, kampung yang multiagama diintensifkan melalui camat dengan cara mengumpulkantokoh-tokoh setempat dikumpulkan untuk menjaga dari intoleransi. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi supaya tidak menimbulkan konflik. Dengan adanya peran FKUB/PAUB-PK, kebersamaan yang terjalin antarumat beragama di Kota Kediri tetap kondusif dan harmonis.

Dengan keharmonisan antarumat beragama diharapkan Kota Kediri tetap kondusif dalam membangun, dengan artian aman di bidang ekonomi, aman di bidang pendidikan, aman di bidang perdagangan, aman di bidang keuangan, aman di bidang sosial dan politik. Jika semua itu sudah stabil maka akan dapat membangun di berbagai sektor. Dimulai dengan membangun infrastruktur kemudian membangun ekonomi rakyat terus ditingkatkan supaya masyarakat bisa mandiri, sehingga kelas menengah ke bawah usahanya bisa dikembangkan. Masyarakat bawah sekarang sudah sangat antusias dengan Harmoni Kediri terbukti ada 35 Ribu pengusaha kuliner yang setiap hari beroperasi di jalan-jalan raya di Kota Kediri. Setelah sukses membangun ekonomi kerakyatan kemudian membangun pendidikan. Setelah pendidikan dibangun, setelah itu membangun kesehatan. Masyarakat sekarang sudah mulai sadar kesehatan dan kebersihan, karena hal itu merupakan ajaran semua agama.

## Implementasi *City Branding* Harmoni Kediri Sebagai *The Service City*

*Brand* awalnya merupakan temuan ilmu pemasaran yang diterapkan pada sebuah produk (barang atau jasa). Pada perkembangannya, aplikasi konsep *brand* kemudian meluas ke berbagai objek seperti *event*, orang, dan tempat. Sebuah *brand* kemudian didefinisikan sebagai kombinasi sebuah perusahaan, layanan, produk, atau lokasi geografis dengan makna intinya, gambar, nama, dan logo.

Sementara *branding* adalah proses “merancang, perencanaan, dan menceritakan nama dan identitas dalam rangka membangun atau mengelola reputasi” dari perusahaan, layanan, produk, atau lokasi geografis. Perluasan ini timbul karena adanya kesadaran pengelola tempat ingin asosiasi positif di benak konsumen dengan membangun dan mempromosikan *brand* yang dimilikinya. Tempat (*place*) yang dimaksud dapat berupa kota kecil hingga sebuah negara. *City branding* merupakan perangkat pembangunan kota/kabupaten dan provinsi untuk meningkatkan saing berbasis identitas/karakteristik wilayah (arsip buku Harmoni Kediri).

*City branding* yang diangkat oleh Kota Kediri yaitu Harmoni Kediri *The Service City*, Harmoni Kediri mewakili identitas lokal warga Kediri dan *The Service City* sebagai kota dengan industri jasa yang potensial. Harmoni Kediri *The Service City* dimulai dari Kota Kediri, Karesidenan, Regional dan akan terus meluas hingga Internasional. *City branding* merupakan strategi untuk meningkatkan daya saing kota dengan identitas. Di Indonesia *city branding* dilandasi UU, yaitu UU No. 32/2004 tentang Pemerintah Daerah, UU No. 17/2017 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025, dan UU No. 26/2007 tentang Penataan Ruang. Ketiganya mendukung pembangunan kota secara otonom. *City branding* Harmoni Kediri *The Service City* digunakan untuk memenuhi kepentingan warga Kota Kediri dalam berbagai sektor pembangunan (arsip buku Harmoni Kediri).

*City branding* sejalan dengan konsep multisinerji dalam *Jatimnomics* oleh Gubernur Jawa Timur, Soekarwo. Pemerintah melibatkan seluruh pemangku kepentingan, termasuk warga kota untuk berpartisipasi. Tiga hal utama yang dilakukan adalah menemukan identitas kota,

pelibatan dan kerjasama dengan pihak non-pemerintah serta tindak lanjut dari konsep yang telah dibentuk bersama. *City branding* Kota Kediri sudah mulai dikonsept sejak tahun 2015, pada Juli 2016 bersamaan dengan memperingati HUT Kota Kediri *city branding* dipublikasikan secara resmi. *City branding* ditujukan bagi warga di dalam dan luar Kota Kediri serta bagi pebisnis atau investor yang tertarik dengan potensi bisnis di Kota Kediri.

Untuk membuat *city branding* yang kuat, pembuat kebijakan harus mengidentifikasi *brand attributes* yang jelas dari sebuah kota. *Brand attributes* merupakan hal yang mendasar yang dimiliki sebuah kota untuk membentuk perspektif positif dari warganya. *City branding* yang dimiliki dari setiap kota punya keunggulan yang secara tidak langsung juga berkompetisi dengan kota lainnya. Untuk mencapai kota yang unggul itu perlu menunjukkan potensinya, baik itu potensi ada internal dan eksternal. Potensi tidak harus diketahui orang luar tetapi juga harus diinternalisasi dalam kota itu sendiri untuk membuat orang sadar “*kamu itu begitu loo*” menunjukkan jati dirinya.

Tahun 2015 Pemerintah Kota Kediri bekerjasama dengan Pendiri Rumah Perubahan, Rhenald Kasali untuk mengadakan *Focus Grup Discussion (FGD)* bersama 7 (tujuh) kelompok pemangku kepentingan yang ada di Kota Kediri. Ketujuh kelompok FGD masing-masing terdiri dari kelompok yang mewakili: (1) Praktisi Pendidikan dan LSM; (2) Pengusaha Muda; (3) Aparat Pemerintah; (4) Tokoh Masyarakat; (5) Pengusaha UMKM Unggulan; (6) Pengusaha di bidang *hospitality*; dan (7) Anak Muda dari berbagai bidang profesi. Hasil dari FGD tersebut ditemukan orang Kediri itu ramah, rukun, suka menolong, ramah, *nrimo*, dan tidak mudah tersulut friksi, nilai-nilai yang akhirnya mengerucut pada warga Kediri itu masyarakat yang harmonis. Karakteristik warga Kota Kediri itu dijadikan modal berkompetisi dengan kota-kota yang lain, menjadi kota yang unggul. Di Kota Kediri banyak perusahaan besar tetapi jarang sekali terdengar ada demo, karena masyarakat di sini toleran.

Berawal dari karakteristik “masyarakat harmonis” itu dijadikan sebagai modal sosial untuk meneguhkan *brand* Harmoni Kediri dengan *subtagline The Service City*. *The Service City* mempunyai makna kota yang melayani, perusahaan-perusahaan mengeluarkan banyak uang untuk membuat tenaga kerja lebih *humble*, ramah, dan mau melayani. Perusahaan membayar

mahal untuk membentuk budaya yang melayani. Kediri sudah punya modal sosialitu jadi tidak perlu mengeluarkan uang banyak karena tipikal masyarakatnya yang sudah seperti itu yaitu orang yang ramah dan mau melayani. Kota Kediri memang punya salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yakni Gudang Garam, tetapi suatu saat orang akan berpikir tentang kesehatan orang akan bergeser pada kebiasaan yang lain. Pemerintah Kota (Pemkot) berpikir tidak mungkin bergantung pada industri ini (rokok), kemudian mendorong masyarakatnya untuk bergerak pada sektor ekonomi yang lain, sehingga jika terjadi sesuatu dengan perusahaan rokok Gudang Garam masyarakat tidak akan kehilangan mata pencaharian. Itulah alasan muncul *sub tagline The Service City*, Pemkot ingin mendorong supaya masyarakat Kediri itu mulai bergerak dibidang jasa. Kota Kediri sebagai kota destinasi perantara, tidak punya wisata alam yang bagus sekali. Di sini jauh dari pantai serta gunung dan juga tidak punya wisata buatan yang ekstrim yang membuat masyarakat datang karena ingin mengunjungi wisatanya, sehingga yang dijual adalah konektivitas. Kota Kediri berada di jalur emas yang menghubungkan dengan kota-kota disekitarnya sebagai tujuan tempat wisata. Aksesnya yang dekat dengan kota sekitar misal Trenggalek, Tulungagung, dan Blitar, Akhirnya yang dikejar adalah akomodasi wisata. Dengan banyaknya orang datang ke Kediri, Pemkot berharap masyarakat memetik hasilnya karena masyarakat bergerak dibidang jasa tidak hanya dibidang perdagangan. Terkait tentang keberagaman, melalui bidang jasa akan lebih banyak orang tahu tentang Kediri, menambah pemahaman bahwa orang Kediri itu tidak hanya begitu-gitu saja yang mana orang punya kebiasaan macam-macam tetapi tidak meninggalkan nilai toleransi.

Basis dari *city branding* sebenarnya ekonomi, untuk “menjual” kota. Kecenderungan membuat *city branding* tidak jauh dari ekonomi tetapi Pemkot berharap lebih banyak pesan yang didapat orang yang datang ke Kediri. Jadi orang datang ke Kediri tidak cuma mau tau apa yang jadi *tagline* tapi berharap memperkuat citra bahwa orang Kediri memang harmonis. Agama Islam memiliki berbagai aliran tetapi di sini tetap damai dan rukun, tidak saling memukul satu sama lain dan tidak mudah “mengkafirkan” agama lain. Dahulu ada anggapan industri hanya butuh jalan, air, dan listrik, tetapi sekarang juga berbicara

tentang UMR. Hal yang tidak kalah penting adalah *habit*, bagaimana kebiasaan tenaga kerjanya hingga bisa menarik investor untuk menanamkan modal di Kediri.

Dengan *tagline* itu diharapkan banyak orang datang di Kediri. Semakin banyak orang datang ke Kediri menjadikan masyarakat lebih toleran dan toleran terhadap kebiasaan. Kediri belum punya perguruan tinggi negeri yang bisa menarik orang luar daerah. Oleh karena itu lebih banyak mengandalkan dari manusianya yang ramah, *friendly* untuk membuat masyarakat luar kota nyaman berada di Kediri. Berbagai parpol yang ada di sini, tidak pernah terlibat friksi satu sama lain. Jawa Timur sendiri terdiri dari beberapa zona diantaranya zona madura, zona osing, dan zona mataraman yang masing-masing mengandung perbedaan. Jadi yang ditonjolkan lebih kepada ekonomi pada sektor jasa supaya lebih maju beberapa langkah dari kota sedang lainnya.

Gagasan *city branding* terhadap pendidikan dasar, ada konsep pendidikan karakter sejak dahulu diterapkan. Pendidikan agama Islam disini juga kuat, anak-anak masih mengikuti pendidikan non formal seperti Madrasah Diniyah setelah pendidikan formal dipagi hari. Adanya *city branding* diharapkan tidak merubah *habit* warga Kediri meskipun banyak pendatang yang menyebabkan masyarakat semakin majemuk. Walaupun kota-kota di Jawa Timur bagian selatan mengalami pertumbuhan yang cepat masyarakat tetap menjadikan nilai kesopanan, harmonis, dan rukun bagian kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara tidak terpengaruh dengan budaya barat yang “negatif” tetap menjunjung budaya ketimuran.

Setelah *branding* diluncurkan, kemudian menginternalisasikan cita-cita dari *city branding* di level satuan kerja perangkat daerah (SKPD). Ada tim *change agenty* yang terdiri dari banyak SKPD yang memang *disetting* untuk mengerjakan sesuatu sesuai tupoksi dengan rumah besar Harmoni Kediri *The Service City*. Harmoni Kediri hadir untuk membuat sadar bahwa masyarakat Kediri itu harmonis, dengan begitu orang akan mengerjakan sesuatu dengan baik. Kota Kediri beruntung mempunyai walikota yang masih muda dan kinerja bagus.

Secara internal pemkot ingin menegaskan ke warga bahwa “*masyarakat Kota Kediri ini orang yang harmonis, dan anda punya kekuatan mengembangkan itu*”. Dari sisi eksternal

memberi tahu masyarakat luar Kediri bahwa masyarakat Kediri harmonis mari berinvestasi di Kediri. Pemkot tidak perlu kerja keras untuk membuat warga toleran tapi berupaya menegaskan saja bahwa memang masyarakat seperti ini, bahkan orang dari luar Kediri yang melihat kehidupan masyarakat yang adem ayem menjadikan ikut membaaur menjadi warga yang harmonis. Hal tersebut terbukti dari penghuni perumahan-perumahan yang begitu membaaur dengan keadaan.

Adanya *city branding* membawa pengaruh terhadap kerukunan antarumat beragama. masyarakat menjadi lebih rukun, lebih banyak *event*, dan komunitas. Dengan banyak *event* dan bertemu khalayak ramai masyarakat dapat belajar dengan komunitas lain. Pemerintah menggagas berbagai *event* yang melibatkan masyarakat. Pada awalnya pemerintah lebih banyak membangkitkan adanya *event*. Banyak instansi yang berkerja sama dengan pemerintah, karena saling membutuhkan. Pemerintah sendiri tidak hanya melaksanakan tetapi juga merencanakan kebijakan, tidak hanya jangka pendek tapi juga jangka panjang. Dengan adanya kerjasama instansi misal BNN dengan FKUB, Pemkot mendapat banyak masukan dalam mengembangkan kebijakan-kebijakan pemerintah yang lebih baik dan dapat diterima masyarakat, FKUB/PAUB-PK ini selalu mengadakan diskusi-diskusi internal, sehingga tahu dimana batasan-batasan kebijakan pemerintah bisa diterima oleh masyarakat dan mana yang tidak, karena orang akan menolak kebijakan jika bertentangan. Adanya tokoh agama dan tokoh masyarakat dalam keanggotaan FKUB/PAUB-PK membawa manfaat tersendiri untuk Pemkot. Tokoh agama dan tokoh masyarakat yang mempunyai “massa” dapat menjadi penghubung dengan Pemkot daripada harus terjun langsung ke masyarakat. Melalui tokoh agama dan tokoh masyarakat ini juga membantu memberi pengertian kepada masyarakat, dan apabila ada penolakan bisa menjadi *feedback* untuk Pemkot sendiri.

Terkait pendirian rumah ibadah, Pemkot minim sekali mendapat keluhan tentang pendirian rumah ibadah, baik rumah ibadah muslim maupun nonmuslim. Kalaupun ada keluhan itu tentang parkir yang menutup jalan. Untuk kerukunan antarumat beragama sendiri dari pemerintah tidak perlu banyak kerja keras, karena pada dasarnya masyarakatnya sudah rukun dan hal inilah yang

menjadi dasar Pemkot mengangkat Harmoni Kediri.

Di internal Pemkot ada rapat berkala dari masing-masing SKPD untuk sinkronisasi program. Adanya bingkai “Harmoni Kediri” menjadi lebih fokus dalam membuat program yang tidak hanya pembangunan ekonomi tetapi juga pembangunan manusia. Kediri tidak punya kekayaan alam yang dapat “dijual” tetapi punya masyarakat Kota Kediri yang bahkan tidak lahir di Kota Kediri supaya bisa menjadi tuan rumah di kota sendiri. Salah satu kelemahan di kota level sedang, orang-orang cerdas hanya berhenti di level SMA, begitu kuliah sudah lari ke daerah-daerah yang menyediakan pendidikan tinggi yang lebih berkualitas seperti ke Malang, Surabaya, dan Yogyakarta. Adakalanya di masa-masa itu, daerah perlu digerakkan anak-anak yang seusia itu. Contohnya kota-kota yang dikenal itu sekarang dijualnya bukan hanya dari promosi wisata tetapi sekarang dijual melalui *youtube* dan *instagram*, yang bisa membuat acara lebih meriah itu dari kalangan anak-anak muda. Pemkot berharap, sementara anak muda mencari pendidikan di kota lain tetapi setelah itu mau menunjukkan kalau dengan bekal masyarakat yang harmonis bisa menjadi tempat usaha. Kediri juga bisa menjadi kota tempat berinvestasi atau usaha.

Di dalam membangun *city branding*, kebijakan apapun bukan merupakan hasil diskusi dari pejabat atau kalangan elit, melainkan hasil dari pendekatan beberapa pihak. Pendekatan jaringan yang diambil Pemkot Kediri melalui 3 (tiga) program, yaitu: (1) Prodamas; (2) Kopi Tahu; dan (3) Surga. *Prodamas (program pemberdayaan masyarakat)* merupakan forum komunikasi RT/RW yang dalam pelaksanaannya dibutuhkan peran aktif masyarakat dapat diwujudkan melalui koordinasi dan rembug warga. Forum ini sebagai wadah komunikasi antarelemen masyarakat terutama RT/RW dengan Pemkot dan menggali permasalahan ter-*updated* dari masyarakat, serta sebagai media untuk mengkomunikasikan program-program pembangunan. *Kopi Tahu* merupakan kegiatan rutin di setiap kelurahan untuk mewujudkan Kota Kediri menjadi lebih baik. Kopi Tahu menjadi sarana temu akrab antara Walikota Kediri beserta jajarannya dengan warganya. Dengan mendengarkan keluh kesah, *uneg-uneg*, hingga kritik dan saran dari warga, pemerintah menjadi tahu kekurangan dari pembangunan dan pelayanan publik di Kota Kediri, hingga berupaya

semaksimal mungkin untuk mengatasi kekurangan tersebut. *Surga (suara warga)* merupakan sebuah aplikasi yang dibuat Pemkot Kediri sebagai sarana berinteraksi antara masyarakat dengan SKPD. Masyarakat dapat menyampaikan keluhan, pengaduan, saran, dan informasi secara langsung kepada SKPD bersangkutan. Tujuan program layanan ini untuk mempercepat penyelesaian pengaduan-pengaduan masyarakat dan dijamin tersalurkan ke SKPD yang tepat. Aplikasi ini dikelola oleh Subbagian Pelayanan dan Media Informasi Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Kediri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengembangkan *city branding* yang kuat, pembuat kebijakan harus mampu mengidentifikasi *brand attributes* yang kuat, pembuat kebijakan harus mampu mengidentifikasi *brand attributes* yang jelas dari kota. Atribut ini merupakan hal dasar yang dimiliki kota dan dapat membentuk perspektif positif dari publiknya. Atribut dapat dikatakan sebagai sesuatu yang dapat membangkitkan publik sasaran. Proses identifikasi dan menyepakati atribut yang relevan dengan publik membutuhkan keterlibatan pemangku kepentingan kota, bukan pemerintah *top-down* (dari kepala daerah kepada pegawai pemerintahannya). Imajinasi dan *open mind* yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi keunikan apa yang menjadi karakter kuat dari kota. Apapun atributnya harus dikomunikasikan secara efektif melalui semua media yang tersedia.

Demi mendukung *city branding* yang diterapkan di Kota Kediri, Pemkot menggali potensi yang mendasar yang ada pada masyarakat sehingga orang bisa tidak hanya mengetahui *tagline* sebuah kota tetapi juga karakteristik dari sebuah kota. Hal ini sependapat dengan penjelasan Simoes & Dibb (2001:217) konsep *branding* produk dapat ditransplantasikan ke *city branding*. Product branding and marketing Merek produk dan pemasaran have some inspirations for city branding. memiliki beberapa inspirasi untuk *branding* kota. Any product brand implies physical or socio-psychological attributes Setiap merek produk menyiratkan atribut fisik atau sosial-psikologis and beliefs with the product (Simoes & Dibb, 2001). dan keyakinan dengan produk.

Konsensus pada identitas kota adalah salah satu langkah kunci dalam *branding* kota, yang

menyangkut dengan bagaimana budaya and history, economic growth and social development, infrastructure and architecture, landscape and dan sejarah, pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial, infrastruktur dan arsitektur, lansekap dan environment, among other things, can be combined into a saleable identity that is acceptable to the public. lingkungan, antara lain, dapat dikombinasikan menjadi identitas dijual yang diterima publik. The main challenge is how to delimit a city's identity in a manner that is acceptable, marketable, and presentable tantangan utama adalah bagaimana untuk membatasi identitas kota dengan cara yang dapat diterima, berharga, dan rapi di a daily manner. cara setiap hari. Therefore, city branding often leads to disputes over competing representations, understanding. Oleh karena itu, *branding* kota sering menyebabkan perselisihan bersaing representasi, pemahaman, and identification of the city. dan identifikasi kota. The city's identity and core values cannot be seen as neutral statements of fact, but Nilai-nilai identitas dan inti kota tidak dapat dilihat sebagai pernyataan netral fakta, tapi must appear as claims and accusations exchanged with a variety of interest groups (Kavaratzis, 2009). harus muncul sebagai klaim dan tuduhan ditukar dengan berbagai kelompok kepentingan (Kavaratzis, 2009: 29). Dari penjelasan Kavaratzis menekankan pentingnya identitas kota sebagai salah satu langkah kunci dalam membangun *city branding*. Pemkot Kediri sudah mengambil langkah tepat dengan menggali *brand attributes* terlebih dahulu untuk mewujudkan *city branding* Harmoni Kediri sebagai *The Service City*.

Kota Kediri sudah memiliki atribut atau identitas yang siap menjadi dasar dalam mewujudkan *city branding* Harmoni Kediri *The Service City*, yaitu kerukunan antarumat beragama yang terjalin komunikasi para tokoh menciptakan situasi dan kondisi aman, tentram, dan damai. Tidak heran pada 2015 Kota Kediri mendapat *Investment Award* oleh Gubernur Jawa Timur Soekarwo. Karena orang berinvestasi juga mempertimbangan kondusifitas daerah untuk menanamkan investasinya. **The concept of product branding can be transplanted to city branding.**

Kerukunan antarumat beragama di Kota Kediri memang bukan hal yang ada dengan sendirinya, ada berbagai upaya dari berbagai pihak. Seperti yang dijelaskan Hasan (2014: 263) kerukunan hidup antar umat beragama bukanlah

hal yang *given*, melainkan butuh proses dan upaya dari berbagai pihak. Mewujudkan kerukunan hidup baik antar maupun intern umat beragama, dalam masyarakat plural bukan suatu yang mudah, karena banyak faktor yang terkait, misalnya faktor sosial, pendidikan, ekonomi, politik terutama ideologi (baca mazhab) dari masing-masing pemeluk agama yang berbeda. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian serius dan kepiawaian semua pihak: pemerintah, tokoh agama, dan masyarakat baik secara individual maupun secara kelompok.

*Brand attributes* yang dimiliki suatu tempat dapat menghilang dengan berbagai faktor penyebabnya, hal ini terlihat di Kabupaten Tuban yang berusaha untuk mengembalikan identitas kabupaten tersebut melalui *city branding*. Suhartini (2015: 119) menjelaskan Kabupaten Tuban telah merasa kehilangan identitas warganya, identitas sebuah kota ini sangat penting sekali. Untuk mengatasi hal tersebut, Kabupaten Tuban berusaha mengubah identitas dan melakukan *city branding* supaya menjadi kota yang benar-benar mempunyai identitas dengan baik. Kabupaten Tuban mengembalikan identitas tersebut dengan membentuk *brand* baru yaitu “Tuban Bumi Wali, *The Spirit of Harmony*”. Oleh karena itu, langkah Pemkot Kediri menjadikan identitas warganya menjadi *city branding* patut diapresiasi.

Pada intinya pengelola tempat ingin agar konsumen memiliki citra yang positif terhadap kotanya dengan mulai memengaruhi warganya dengan cara yang baik dan ajakan agar masyarakat datang dan tinggal karena memang salah satu dimensi dasar dari segmentasi pasar adalah geografi, yang mana orang hidup dan mencari nafkah mendefinisikan masyarakat lingkungan kota tersebut. Tetapi pemangku kepentingan dari kota tidak terbatas pada pemerintah dan warga kota saja namun juga terbuka bagi investor dan turis. Semua elemen ini didesain untuk bekerja sama dan saling memberikan efek yang positif.

Salah satu wujud pemerintahan yang baik adalah pemerintahan yang responsif terhadap aspirasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan yang menyangkut berbagai aspek kepentingan masyarakat. Muncul program pembangunan dari tingkat terbawah yaitu Rukun Tetangga (RT) melalui program pemberdayaan masyarakat (Prodamas) terbukti berhasil mempercepat pembangunan masyarakat. Selain itu ada program Kopi Tahu dan program

Surga (suara warga). Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Tangkilisan (2005:115) menyebutkan bahwa adanya hubungan sinergis dan konstruktif di antara Negara, sektor swasta dan masyarakat disusun sembilan pokok karakteristik *good governance* yaitu: partisipasi, penerapan hukum, transparansi, responsivitas, orientasi, keadilan, efektivitas, akuntabilitas, dan strategi visi. A city can be ascribed with a set of values fostered from

Consensus on the city’s identity is one of the key steps in city branding, which concerns with how culture

## SIMPULAN

Masyarakat Kota Kediri memiliki karakteristik yang dominan yaitu ramah, sopan, dan penuh toleransi. Dengan karakteristik warga yang demikian menjadikan Kota Kediri sebagai kota yang aman, damai, dan tenteram. Kehidupan antarumat beragama berjalan dengan baik tanpa ada konflik. Selain karakteristik warga, perlu diperhatikan suasana religius yang ada di Kota Kediri. Kota ini dinilai memiliki sejarah amat panjang dimulai dari masa kerajaan-kerajaan masa lampau. Sejarah panjang ini membuat kota Kediri memiliki pola yang agak berbeda dengan wilayah Jawa Timur secara keseluruhan. Kediri memiliki ciri urban paternalistik, yang berarti bahwa warga perkotaan tapi masih sangat amat mengikuti apa yang diucapkan oleh orang-orang yang ditokohkan.

Peran tokoh agama dan tokoh masyarakat yang ada di FKUB dalam menciptakan kerukunan adalah pemeliharaan kerukunan, mengkomunikasikan mengkomodasikan permasalahan yang menuju konflik segera diselesaikan. Pemberdayaan, kampung yang multi agama diintensifkan melalui pak camat diantisipasi supaya tidak menimbulkan konflik, tokoh-tokoh setempat dikumpulkan untuk menjaga dari intoleransi.

Kota Kediri sudah memiliki atribut atau identitas yang siap menjadi dasar dalam mewujudkan *city branding* Harmoni Kediri *The Service City*, yaitu kerukunan antarumat beragama yang terjalin komunikasi para tokoh menciptakan situasi dan kondisi aman, tentram, damai. Tidak mengherankan pada tahun 2015 Kota Kediri mendapat *Investment Award* oleh Gubernur Jawa Timur Soekarwo yang menjadikan Kota Kediri layak investasi guna mendukung percepatan pembangunan diberbagai sektor.

## DAFTAR RUJUKAN

- Fidiyani, R. 2013. Kerukunan umat beragama di indonesia (belajar keharmonisan dan toleransi umat beragama di desa cikakak, kec. Wangon, kab. Banyumas). *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol. 13 No. 3, 468-482.
- Hasan, N. 2014. Kerukunan Intern Umat Beragama Di Kota Gerbang Salam (Melacak Peran Forum Komunikasi Ormas Islam [Fokus] Pamekasan). *Nuansa*, Vol 11, No. 2. 263-292.
- Irina, A. 2012. Branding cities as educational centres. The role of higher education institutions. *Management & marketing*, vol 7, No 3, hal 493-512.
- Kasali, R. 2015. *City Branding*, (Online), (<http://www2.jawapos.com/baca/opinidetail/14258/City-Branding->, diakses 13 Juli 2018).
- Kavaratzis, M. 2009. Cities and Their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1),26-37.
- Kowalik, I. 2012. Influence of trade fairs on a host city brand. *Public Policy and Administration*. Vol 11, No. 4. Hal 629-640.
- Miles, M. B & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative data analysis: an expended sourcebook (2<sup>nd</sup> ed)*. London: SAGE.
- Pamungkas, A.S., & Octaviani, G. 2017. Aksi bela islam dan ruang publik muslim: dari representasi daring ke komunitas luring. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 67.
- Pedersen, L. 2016. Religious pluralism in Indonesia. *The Asia Pasific of Anthropology*, 387-398.
- Rosyid, M. 2013. Harmoni kehidupan sosial beda agama dan aliran di kodus. *Addin*, 42-64.
- Simoes, C. and Dibb, S. 2001. Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal* 6(4): 217–224.
- Suhartini. 2015. *City Branding Kabupaten Tuban Sebagai Bumi Wali*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas dakwah dan Komunikasi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Suryawan, N. W., & Danial, E. 2016. Implementasi semangat persatuan pada masyarakat multikultural melalui agenda forum kerukunan umat beragama (fkub) kabupaten malang. *Humanika*, Vol 23, No. 1, 46-60.
- Tangkilisan, H. N. S. 2005. *Manajemen publik*. Jakarta: Grassindo.