

CITY BRANDING : SEBUAH TINJAUAN METODOLOGIS DENGAN PENDEKATAN ELABORATIF, PRAKTIS, DAN ILMIAH

Ayyub Ashari Sukmaraga¹⁾ dan Aditya Nirwana²⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Desain Komunikasi Visual - Universitas Ma Chung

¹⁾ Email : ayyub.anshari@machung.ac.id

²⁾ Email : aditya.nirwana@machung.ac.id

ABSTRAK

City branding merupakan salah satu upaya untuk membentuk daya saing kota, dan saat ini menjadi fokus utama dan kebutuhan yang cukup mendesak. Kebutuhan akan brand suatu daerah, akan membuat daerah punya positioning yang kuat khususnya dalam bidang pariwisata secara global. Dengan pendekatan yang elaboratif terhadap teori-teori *branding*, manajemen pemasaran, semiotika dan estetika, makalah ini bertujuan untuk menjelaskan sebuah metode *city branding* yang praktis dan ilmiah. Dari pendekatan elaboratif tersebut, didapatkan sebuah metode *city branding* yang terdiri dari 5 tahap yakni : 1) Menentukan inti nilai merek kota dengan terlebih dahulu menjabarkan nilai-nilai potensial yang dimiliki oleh kota, dengan jalan melibatkan *stakeholder* internal; 2) Menentukan pesan merek inti kota, dengan jalan melihat kesenjangan antara persepsi kota dengan realitas kota, yang dilakukan dengan melibatkan *stakeholder* eksternal; 3) Menentukan kepribadian kota, dengan jalan menjabarkan kepribadian yang potensial untuk kota, kemudian menentukan kepribadian yang inti, hal ini dilakukan dengan melibatkan *stakeholder* internal; 4) Menentukan ikon merek kota, yang terdiri dari dua pendekatan, pendekatan formal (estetik) dengan luaran bentuk ikon, dan pendekatan semiotik yang berpusat pada isi (konten) dengan luaran makna tanda; dan yang terakhir adalah 5) Perancangan peta jalan merek (brand roadmap).

Kata kunci : City, branding, metode, semiotika, ilmiah

ABSTRACT

City branding is a one way to establish the city competitiveness, and currently, the main focus and the most pressing needs. The need for a regional/city brand, will make the the region has a strong positioning, especially in the field of global tourism. With elaborative approach to the theories of branding, marketing management, semiotics and aesthetics, this paper aims to describe a handy and scientific method of city branding. From these elaborative approach, it can be concluded a city branding method that consists of 5 stages: 1) Determine the city's core brand value by first outlining potential values owned by the city, with involving internal stakeholders; 2) Determine the city's core brand message, by the way look at the gap between the perception of the city with the reality of the city, which is carried out with the involvement of external stakeholders; 3) Determine the personality of the city, with the potential to describe the personality of the city, and then determine the personality core, this is done by engaging internal stakeholders; 4) Determine the brand icon of the city, consisting of two approaches, there is formal approaches (aesthetic), and the semiotic approach centered on the content; and the last is 5) Designing brand roadmap.

Keyword : City, branding, method, semiotic, scientific

Pendahuluan

Kota memiliki peran yang cukup besar dalam strategi pembangunan negara. Pada intinya Kota berperan sebagai pusat industri manufaktur dan sebagai pusat kegiatan pelayanan. Diberlakukannya MEA pada awal tahun 2016 beberapa waktu lalu, menjadikan pemerintah memiliki peranan yang sangat strategis dalam menciptakan nilai (*value*), dan juga daya saing kota di tengah ekonomi global. Peran pemerintah menjadi semakin vital, terutama pada kota yang terletak di negara berkembang, hal ini dikarenakan kerentanan kawasan terhadap perubahan ekonomi, sosial, dan kebudayaan. Pemerintah dapat memiliki peran yang signifikan melalui intervensi terhadap kebijakan peraturan pasar pasar, ketenagakerjaan, investasi, pembangunan infrastruktur serta kerjasama-kerjasama dengan pihak asing dalam pembiayaan pembangunan.

Untuk membentuk daya saing kota, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yakni segala potensi yang dimiliki, khususnya potensi sumberdaya manusia, karena potensi inilah yang memiliki pengaruh cukup signifikan dalam globalisasi. *City branding* merupakan salah satu upaya untuk membentuk daya saing kota, dan saat ini menjadi fokus utama dan kebutuhan yang cukup mendesak. Kebutuhan akan *brand* suatu daerah, akan membuat daerah punya *positioning* yang kuat khususnya dalam bidang pariwisata secara global. *City branding* memerlukan peran aktif pemerintah daerah dan *stakeholder* terkait untuk mengemas kota dan daerah dengan baik. Hal ini tentunya tidak hanya infrastruktur, namun juga kesiapan masyarakat dan apa yang ditawarkan, atau yang menjadi ciri khas kota atau daerah tersebut. *City branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi

perkotaan yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global. Agar sebuah kota mendapatkan sebuah citra yang representatif, selaras, dan benar-benar menggambarkan realitas sosial, ekonomi dan kebudayaan kota tersebut, diperlukan sebuah pendekatan (metode) dalam membangun identitas *brand*. Dengan pendekatan yang elaboratif terhadap teori-teori *branding*, manajemen pemasaran, semiotika dan estetika, makalah ini bertujuan untuk menjelaskan sebuah metode *city branding* yang cukup praktis dan ilmiah.

Pembahasan

City Branding

American Marketing Association mendefinisikan *brand* atau merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya” (Keller, 1998:2; Shimp, 2000:8). Lebih lanjut Shimp (2000:7) juga mengemukakan bahwa *brand* atau merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu obyek yang dipasarkan. Sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2007:332). Dari berbagai pengertian yang dipaparkan oleh para ahli pemasaran tersebut, *brand* atau merek, pada dasarnya merupakan

seperangkat aset yang berkaitan dengan nama merek, dan simbol-simbol yang merupakan turunan dari nilai produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa, sekaligus membedakannya dengan produk/jasa sejenis. Fungsi *brand* yang paling mendasar adalah fungsi diferensiasi. Adapun *branding*, berarti suatu aktivitas menciptakan *brand*. Aktivitas *branding* identik dengan penciptaan merek produk, karena memang pada awalnya merupakan temuan ilmu pemasaran yang diterapkan pada produk/jasa. Namun seiring pertumbuhan kapitalisme global, *branding* tidak hanya dilakukan terhadap produk atau jasa, *branding* dapat dilakukan pada korporat (*corporate branding*), *event* (*event branding*), seseorang (*personal branding*), dan juga suatu tempat (*place/city/region/nation branding*).

City branding adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (Yananda & Salamah, 2014:1). Aktivitas *branding* merupakan temuan ilmu pemasaran, dan dengan sendirinya *city/place branding* merupakan salah satu program dari *city/place marketing* (pemasaran tempat/kota), dan pemasaran kota tidaklah muncul begitu saja, ia merupakan bagian dari pembangunan kota (*urban development*). Maka dari itu, *city branding* memiliki pemangku kepentingan yang lebih kompleks daripada *product/corporate branding*, yang kesemuanya itu harus mampu dan bersedia untuk berkolaborasi. Freeman (1984:25) mendefinisikan *stakeholder*

sebagai “*any group or individual who can affect or be affected by the achievement of an organization’s objective*”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *stakeholder* merupakan kelompok maupun individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi. Berangkat dari asumsi bahwa aspek-aspek kehidupan sebuah kota dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, maka *stakeholder* dalam *city branding* dibagi menjadi dua kubu, yakni *stakeholder* internal (dalam kota) dan *stakeholder* eksternal (luar kota). Pembagian *stakeholder* internal dan eksternal ini merupakan analogi dari *branding* organisasi dan korporat, seperti yang diungkapkan oleh Kasali (dalam Wibisono, 2007:90), bahwa *Stakeholders* internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok sosial *responsible investor*, *licensing partner* dan lain-lain.

Dalam konteks *city branding*, *stakeholder* internal adalah para pemangku kepentingan yang berada di dalam kota, misalnya Pemerintah Kota, aparat/dinas terkait dalam kota, pelaku bisnis/sector privat (baik umkm maupun bisnis skala menengah ke besar/korporat), pendidik/akademisi (berasal dari sekolah/universitas dalam kota), seniman & budayawan lokal, dan masyarakat secara umum yang masih dapat diklasifikasikan lagi menurut peran masing-masing (pekerja, pelajar, ibu rumah tangga, dan sebagainya). Begitu juga dengan pelaku bisnis dalam kota yang masih dapat diklasifikasikan lagi berdasarkan jenis usaha yang

dijalankan (travel agent, hotel, printing, kuliner, dan sebagainya). Adapun *stakeholder* eksternal adalah para pemangku kepentingan yang berasal dari luar kota, misalnya seperti Pemerintah provinsi/pusat, calon investor, calon pendatang potensial (pelajar/pekerja), wisatawan (asing maupun domestik), dan lain sebagainya. Pada kenyataannya, setiap kota memiliki karakter dan ciri khas sosio-kultural yang berbeda-beda, dan tidak menutup kemungkinan memiliki elemen *stakeholder* yang berbeda pula, bergantung pada kecenderungan kota tersebut. Mengenai *stakeholder* dalam *city branding* dapat diperjelas pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1. *Stakeholders* pada *City Branding*

| <i>Stakeholders</i> | |
|--|---|
| Internal | Eksternal |
| 1) Pemerintah Kota | 1) Pemerintah Pusat/Propinsi |
| 2) Disbudpar/dinas terkait | 2) Calon investor |
| 3) Pelaku UMKM & pelaku bisnis, terutama produsen produk khas kota (<i>City of Origin</i>) | 3) Wisatawan asing dan domestik |
| 4) Akademisi | 4) Calon pendatang potensial (pelajar maupun pekerja) |
| 5) Agamawan | 5) Distributor/retailer luar kota untuk produk khas kota. |
| 6) Seniman/budayawan | 6) Pemasok bahan baku dari luar kota |
| 7) Travel agent, pengelola wisata & Hospitality | 7) Luar negeri |
| 8) Organda | 8) Dan sebagainya |
| 9) Komunitas lokal | |
| 10) Media massa lokal | |
| 11) Masyarakat pada umumnya. | |
| 12) Dan sebagainya. | |

Dari identifikasi *stakeholder* pada *city branding*, maka analogi *corporate branding* nampak lebih sesuai daripada *product branding*. Baik *place branding* maupun *corporate branding* memiliki akar multidisiplin dan keduanya juga memiliki pemangku kepentingan yang relatif banyak. Baik *place branding* maupun *corporate branding*, memiliki kompleksitas dan

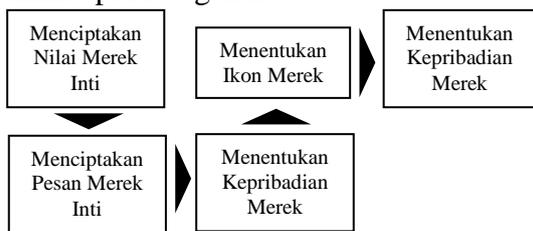
intangibility yang tinggi, keduanya juga terkait dengan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) terkait dengan identitas yang bermacam-macam, dan membutuhkan pembangunan dalam jangka waktu yang lama (*long-term development*) (Anholt, 2002; Yananda & Salamah, 2014:62). Kesamaan antara *place branding* dengan *corporate branding* adalah fungsi keduanya sebagai *brand* payung untuk *product brand* yang dihasilkan sebuah tempat/kota ataupun perusahaan. *City branding* merupakan *brand* payung untuk *brand* produk-produk khas kota tersebut (*City of Origin*).

City branding mengadaptasi dari *corporate branding*, maka *city branding* dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi di dalam benak konsumen (wisatawan, investor, dan lain sebagainya), sehingga *city branding* dapat didefinisikan sebagai sebuah jaringan asosiasi di dalam benak konsumen, yang didasarkan atas visual, verbal, serta ekspresi behaviorial dari suatu tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai, dan budaya umum *stakeholder*, serta desain tempat/kota secara keseluruhan (Zenker & Braun, 2011; Yananda & Salamah, 2014:62).

Metode *City Branding*

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, bahwa *city branding* banyak memiliki kesamaan dengan *corporate branding*, sehingga dalam makalah ini, metode yang dipergunakan dalam *city branding* juga mengadaptasi dari metode atau pendekatan dalam *corporate branding*. Mike Moser, seorang praktisi periklanan dengan agensinya Goldberg Moser O'Neill menawarkan suatu pendekatan dalam menciptakan *brand* yang kohesif. Dalam bukunya yang berjudul *United We Brand*, Moser (2008), menawarkan lima

langkah praktis dalam menciptakan *brand*, yang memiliki kecenderungan pada penciptaan *brand* korporat. Lima langkah Moser tersebut dibagi menjadi : 1) Menciptakan nilai merek inti, 2) Menciptakan pesan merek inti, 3) Menentukan kepribadian merek, dan 4) Menentukan ikon merek, dan 5) Menentukan kepribadian merek. Secara skematis lima langkah tersebut dapat dilihat pada bagan 2.1.



Bagan 2.1. Pendekatan Lima Langkah Moser

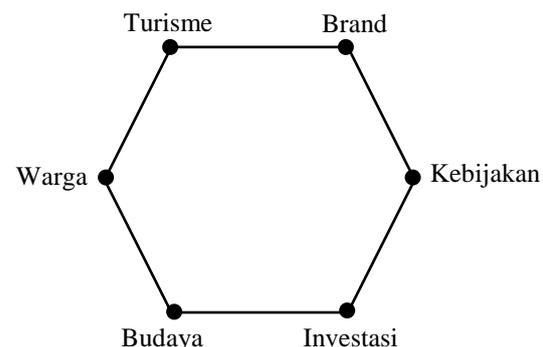
Pendekatan lima langkah yang ditawarkan oleh Moser tersebut cukup lemah dari segi ilmiah, karena dilakukan secara intuitif dan spekulatif. Misalkan pada tahap penciptaan nilai merek inti, Moser menggunakan sebuah panduan praktis untuk menentukan nilai inti suatu korporat dengan menuliskan tiga atau empat nilai yang dipercayai sebagai nilai merek ini perusahaan. Tentunya nilai yang “dipercayai” disini diperoleh dari proses yang sangat intuitif dan spekulatif. Namun pendekatan Moser ini memiliki kelebihan dalam hal kepraktisan, sehingga pendekatan ini memerlukan penyempurnaan dari segi metode ilmiah.

Menentukan Nilai Merek Inti Kota

Nilai adalah ukuran derajat tinggi-rendahnya atau kadar yang dapat diperhatikan, diteliti, atau dihayati dalam berbagai obyek yang bersifat fisik (kongkret) maupun abstrak (Kartika, 2004:20). Nilai merek inti, dalam

perspektif Moser merupakan karakter internal perusahaan. Moser juga menyebutnya sebagai identitas internal yang ditentukan oleh nilai-nilai yang menurut perusahaan/pemangku kepentingan kota integral dengan eksistensinya, dan menjadi “sumber” dimana seluruh aspek lain dari *brand* korporat/kota secara ideal akan mengalir. Karena merupakan identitas internal, maka nilai ini bersumber kepada *stakeholder* internal *city branding*. Nilai merek inti merupakan fondasi utama dari *brand*, dalam konteks kota, ia merupakan identitas kota. Untuk menemukan nilai inti merek, Moser mengajukan saran untuk memulainya dengan menemukan nilai-nilai yang potensial pada korporat/kota dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini :

- 1) Nilai mana yang sangat melekat dengan perusahaan/kota, yang apabila dihilangkan, kota tidak akan lagi menjadi sebagaimana saat ini?
- 2) Nilai mana yang secara konsisten digenggam erat oleh perusahaan (dalam konteks *city branding*, perusahaan dapat digantikan oleh *stakeholder* internal) dalam menghadapi segala hambatan? Nilai ini merupakan yang dipertahankan dalam segala macam situasi yang penuh tekanan.
- 3) Apakah kata bergairah terlintas di benak *stakeholder* ketika membaca sebuah nilai dan menerapkannya ke warga masyarakat kota? Nilai ini merupakan suatu ikatan emosional antara warga dengan kotanya.
- 4) Nilai manakah yang merupakan nilai



budaya? Nilai ini merupakan nilai yang telah membudaya dan telah menjadi ciri khusus sebuah kota.

Bagan 2.2. Enam Area Aktivitas untuk Citra Tempat

Nilai-nilai tersebut merupakan identitas internal kota, maka nilai ini bersumber kepada *stakeholder* internal. Agar nilai-nilai potensial yang mengemuka benar-benar representatif, maka pendekatan *Focus Group Discussion (FGD)* yang dilakukan oleh perwakilan *stakeholder* internal kota menjadi suatu hal yang penting pada tahap awal penciptaan/perancangan *city branding* ini. Hal ini dilakukan karena setiap kota pada dasarnya telah memiliki identitas yang tersimpan dalam memori kolektif kelompok yang menjadi pemangku kepentingannya (Yananda & Salamah, 2014:62). Disamping itu untuk mendapatkan data mengenai nilai potensial kota dapat juga meninjau enam saluran atau aktivitas kota. Anholt (2011, dalam Yananda & Salamah, 2014:70) mengemukakan keenam area aktivitas tersebut adalah 1) Kegiatan promosi turisme, 2) Barang dan jasa yang diekspor, 3) Kebijakan pemerintah, 4) Hal-hal terkait bisnis dan investasi, seperti ketenagakerjaan, perusahaan asing, dsb., 5) Pertukaran budaya, dan 6) Warga kota itu sendiri. Keenam area tersebut dapat digambarkan sebagai hubungan segi enam seperti pada bagan 2.2. Nilai potensial kota, dapat diinterpretasi dari data-data yang didapat dari observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada pemangku kepentingan internal terkait dengan enam aspek tersebut.

Dari *FGD*, dan data-data yang didapat dari observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada pemangku kepentingan internal akan didapat beberapa, dan kemungkinan akan menjadi cukup banyak nilai potensial kota yang muncul. Hal ini dapat

dipahami karena identitas kota bersifat banyak muka (*multi-faceted*), seperti halnya seseorang dapat memiliki identitas yang berbeda pada waktu yang sama, identitas ini merupakan nilai-nilai potensial yang perlu dikelola dengan baik. Pada tabel 2.2. merupakan contoh nilai potensial yang mungkin saja dapat mengemuka dari sebuah kota.

Tabel 2.2. Nilai Merek Inti Kota

| Nilai Merek Inti Kota | | |
|-----------------------|-----------------|-----------------|
| Nilai Potensial Kota | | Nilai Inti Kota |
| Kebersihan | Kemajuan | Kreativitas |
| Kenyamanan | Pendidikan | Keseniman |
| Keamanan | Tradisionalitas | Kewirausahaan |
| Keramahan | Keseniman | Tradisionalitas |
| Kedisiplinan | Kesehatan | |
| Toleransi | Intelektualitas | |
| Keberagaman | Religiuitas | |
| Kreativitas | Global | |
| Wirausaha | Hi-Tech | |

Dari beberapa nilai potensial kota yang mengemuka, dengan menggunakan metode survey kepada *stakeholder* internal, nilai-nilai tersebut dapat direduksi lagi menjadi 3-4 nilai inti kota. Untuk memastikan nilai inti kota yang diperoleh dari survey tersebut benar-benar representatif, dapat dilakukan observasi terhadap fenomena masyarakat kota, seperti interaksi sosial, struktur masyarakat, fenomena budaya, tindakan berpola, dan lain sebagainya terkait dengan sosiologi perkotaan.

Dari nilai merek inti kota, dan data-data yang didapat dari *stakeholder* internal, maka dapat disimpulkan bahwa kota tersebut terspesialisasi untuk suatu aktivitas layanan tertentu, atau dengan kata lain merepresentasikan suatu tipologi kota baru. Adapun tipologi kota baru, seperti yang diungkapkan oleh Nallari, Griffith dan Yusuf (2012:56,

dalam Yananda & Salamah, 2014:22-32), adalah sebagai berikut :

- 1) Kota Pengetahuan (*Knowledge Cities*)
Merupakan kota dengan keunggulan pembangunan ekonomi yang terletak pada basis pengetahuan. Pengetahuan dimaknai sebagai area daya saing kota di tingkat lokal, regional, dan juga nasional. Pengetahuan dapat mengambil bentuk dalam investasi pada *research and development (R&D)*, angkatan kerja memiliki kompetensi, wirausahawan berkompotensi, atau ketiganya.
- 2) Kota Kreatif (*The Creative City*)
Adalah kota yang memiliki konteks spasial terkait kreatifitas, pencarian kreatifitas individual dan industri, serta menyarankan potensi pembangunan ekonomi. Kota kreatif merupakan rumah bagi “kelas kreatif” yang berfungsi sebagai agen perubahan struktural, revitalisasi ekonomi, fasilitator kemitraan publik dan privat, serta sebagai sumber cerita sukses perkotaan.
- 3) Kota Global (*Global City*)
Kota global merupakan sebuah kota yang kompleks, dan membuat norma yang baru. Kota global memiliki tingkat pluralitas yang sangat tinggi, budaya toleransi, dan pusat pergaulan internasional. Tokyo merupakan salah satu dari kota global di dunia.
- 4) Kota Hijau/Kota Ekologi (*Green/Eco City*)
Merupakan kota yang merepresentasikan tantangan dan kesempatan bagi kebijakan perubahan iklim.
- 5) Kota Pintar (*Smart City*)
Merupakan kota yang tumbuh dari kemajuan teknologi dan inovasi. Pada sebuah negara maju, negara hanya memiliki beberapa *smart city*

sebagai pusat inovasi dan industri teknologi.

Menentukan Pesan Merek Inti Kota

Pesan merek inti adalah pesan kunci yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan (kota) kepada seluruh audiensinya (Moser, 2006:37). Dalam konteks iklan ataupun pemasaran, pesan merupakan sesuatu yang disampaikan kepada *target audience*, yang dalam konteks *city branding*, tidak lain merupakan sebagian dari *stakeholder* eksternal (wisatawan, calon investor, pendatang potensial, dan sebagainya). Dalam konteks periklanan, suatu kampanye periklanan pertama-tama yang paling penting adalah “apa yang ingin disampaikan” (menyangkut isi pesan), kemudian “bagaimana cara menyampaikan” (menyangkut bentuk pesan). Isi pesan (*content*) merupakan hal yang paling penting dalam periklanan, karena merupakan jiwa (roh) yang akan menggerakkan periklanan dalam mempengaruhi target audiens, agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Di dalam isi pesan berisi “pokok-pokok pikiran” untuk menetapkan dasar tema dan pendukung tema yang akan diangkat dalam kampanye periklanan (Sanyoto, 2006:85-86). Adapun secara umum, bentuk pesan dapat berupa pesan visual dan pesan verbal. Dalam *city branding*, pokok-pokok pikiran dalam isi pesan dirumuskan dari analisis persepsi vs realitas kota, analisis SWOT, *Unique Selling Proposition (USP)*, dan *positioning*. Adapun *positioning*, dalam pendekatan Kottler & Keller, dimulai dari melakukan segmentasi pasar dan menetapkan pasar sasaran.

Identifikasi *stakeholder* dalam *city branding* baik internal maupun eksternal tentunya telah dilakukan pada tahap-tahap awal, namun agar lebih cermat dalam menentukan target audiens

city branding perlu dilakukan re-identifikasi kembali dengan jalan melakukan penetapan sasaran pemasaran, yang terdiri dari : 1) Segmentasi pasar, 2) Penetapan pasar sasaran, dan 3) Penetapan posisi pasar (*positioning*). Ketiga langkah ini dilakukan karena segmentasi pasar dan penetapan sasaran akan terkait dengan isi pesan (*content*), dan *positioning* yang cukup mempermudah dalam menetapkan pesan merek inti kota.

Pada tahap ini, Moser menawarkan untuk memulai memisahkan persepsi dan realitas. Persepsi disini ialah pandangan *stakeholder* eksternal atau target audiens terhadap suatu kota, sedangkan realitas adalah kenyataan yang ada pada suatu kota. Untuk mendapatkan persepsi *stakeholder* eksternal dapat dilakukan dengan metode survey atau wawancara kepada wisatawan, pendatang potensial (pelajar dan pekerja), calon investor, atau pelaku bisnis dari luar kota yang telah diambil *sample*-nya. Dapat juga dilakukan survey terhadap masyarakat dari 5 hingga 8 kota yang memiliki pengaruh ekonomi secara langsung terhadap kota yang di-*branding*. Dengan melakukan analisis persepsi vs realitas akan mendekati dengan isu riil yang perlu diperhatikan dalam pemasaran kota. Tabel 2.3 memperlihatkan mengenai pendekatan persepsi vs realitas.

Tabel 2.3. Persepsi vs Realitas Kota

| Persepsi Terhadap Kota | Realitas Kota |
|---|---|
| Tidak aman, penuh dengan tindak kejahatan | Angka kejahatan meningkat karena tekanan hidup, dan membludaknya pendatang tanpa identitas. |
| Terisolasi | Fokus terhadap pengembangan komunitas dan karakter internal. |
| Sejuk dan nyaman | Sejuk dan nyaman |

| | |
|--|--|
| Kaya ragam produk pertanian | Bahan baku didatangkan dari luar kota. |
| Fasilitas publik terjajah oleh sampah visual (reklame/iklan dengan placement yang sembarangan) | Pertumbuhan industri kreatif dan teknologi cetak yang cukup pesat. |
| Iklim yang sehat untuk aktivitas seni dan budaya. | Fasilitas aktivitas seni dan budaya sangat minim. |
| Masyarakat cukup mapan/hidup berkecukupan | 25% masyarakat menerima gaji di bawah UMR. |
| Kota pendidikan, masyarakat terdidik dengan baik. | Mutu pendidikan yang tidak merata. Terjadi kesenjangan yang sangat tinggi. |

Dari peninjauan yang dilakukan tentang persepsi terhadap kota dengan metode survey atau wawancara, persepsi yang mengemuka tentunya sangat beragam. Dari sekian banyak persepsi tersebut, setidaknya dapat direduksi kembali menjadi 8-10 persepsi pokok tentang kota, dan kemudian mengomparasikannya dengan realitas kota. Untuk mengetahui bagaimana sebuah kota dipersepsikan, juga dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap *framing* media massa yang memberitakan kota tersebut, yang kemudian dilakukan analisis interpretatif terhadapnya. Analisis SWOT, dan USP juga dapat dilakukan sebelum merumuskan pesan merek inti kota.

Setelah sebelumnya menetapkan nilai inti merek kota, pada tahap ini telah didapatkan persepsi target audiens (citra kota), dan nilai inti kota sebagai identitas/jati diri kota. Dialog antara nilai inti kota seperti keuletan, kewirausahaan, dan tradisionalitas, dengan citra kota yang kaya akan berbagai jenis produk pertanian, namun tingkat pendidikan masih rendah dan kurang merata, dapat memunculkan sebuah klaim “Kota Pertanian & Ekonomi Kerakyatan”. Klaim tersebut bukan hanya “menutupi” atau

menghilangkan persepsi keterbelakangan pendidikan, namun penguatan di sektor pertanian dan ekonomi kerakyatan dapat menjadi pendorong peningkatan kualitas pendidikan masyarakat. Dari nilai inti merek kota, citra kota, *positioning*, dan USP dapat disintesis sebuah gagasan pokok mengenai kota, yang dapat berwujud *slogan* atau *tagline*. Berikut ini beberapa contoh dalam pesan inti merek dalam konteks *product branding* dan *city branding* yang dihimpun dari berbagai sumber :

- 1) Penonjolan karakteristik *produk* “*Air Sehat Setiap Saat*” (Air Mineral Aqua).
- 2) Penonjolan harga dan mutu, “*Unggul Karena Mutu*” (Hitachi), “*Standar Mutu*” (Ariston)
- 3) Penonjolan simbol budaya, “*Kecantikan Tradisional nan Modern*” (Sari Ayu Martha Tilaar), “*Pusaka Warisan Alam*” (Birkin)
- 4) *Positioning* langsung terhadap pesaing, “*Semakin Terdepan*” (Yamaha), “*Memang Beda*” (TVOne).
- 5) Perbaikan terus menerus, “*We Try Harder*” (Avis); keuletan, “*It Takes a Licking and Keeps on Ticking*” (Timex); Ketekunan, “*The Citi Never Sleeps*” (Citibank).
- 6) Citra semangat dan terbuka terhadap perubahan, “*Kuala Lumpur Can Do It*” (Kuala Lumpur); citra global dan kosmopolitan, “*Asia’s World City*” (Hongkong).

Beberapa contoh diatas merupakan slogan atau tagline yang dipahami sebagai pesan inti merek produk/kota, yang didalamnya memuat gagasan pokok mengenai produk/kota. *Slogan* atau *tagline* tersebut secara bentuk pesan (*form*) merupakan pesan verbal, adapun pesan visual, menjelma menjadi ikon merek yang akan dibahas pada langkah selanjutnya. Gagasan pokok mengenai semangat dan

keterbukaan terhadap perubahan yang tercermin pada slogan kota Kuala Lumpur, “*Kuala Lumpur Can Do It*”. Slogan tersebut merupakan sebuah kesimpulan dari 5 atribut utama kota tersebut, yakni modern, semangat, progresif, menawarkan nilai lebih pada uang, dan juga toleran. Semangat tersebut dapat disebarakan kepada *stakeholder* seperti wisatawan dan pelaku bisnis dengan menyebutkan “*Kuala Lumpur Boleh*” atau “*Kuala Lumpur Can Do It*” (Yananda & Salamah, 2014:161).

Menciptakan Kepribadian Merek Kota

Kepribadian merek, atau *brand personality*, merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*. Kepribadian merek kota dapat menjadi poin pembeda (diferensiasi) yang membedakan suatu kota dengan kota yang lain. Kepribadian merek akan terkait dengan cara menyampaikan suatu pesan (bentuk pesan), layaknya seorang manusia yang sedang berbicara, tentunya juga memiliki ciri dan sifat khas, dan dari cara seseorang tersebut berbicara, dapat diketahui bagaimana kepribadiannya. Moser (2006:68) mengungkapkan bahwa tidak sedikit korporat yang terjatuh pada kepribadian “kosong”, dan penyebab utamanya adalah : 1) Terlalu banyak orang dalam organisasi yang menentukan kepribadian tersebut, dan 2) Karena tidak ada seorang pun yang menentukannya. Begitu pula dalam konteks kepribadian kota, perlu adanya komitmen diantara *stakeholder* internal agar setiap komunikasi yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan berdasarkan kepribadian kota.

Dalam penentuan kepribadian kota, peran pemimpin kota sangatlah berpengaruh, karena meskipun tidak sepenuhnya, namun dapat dikatakan kepribadian sebuah kota adalah

kepribadian pemimpinnya. *City branding* dan *leadership/personal branding* merupakan suatu keterpaduan. Seperti yang diungkapkan oleh Yananda & Salamah (2015:34-35) bahwa *city branding* di Indonesia hendaknya terintegrasi dengan *leadership branding* atau *personal branding* pemimpinnya. Untuk kasus Indonesia, *brand* pemimpin daerah adalah ekuitas yang sangat signifikan dalam melakukan *city branding*. Calon pemimpin dan kepala daerah yang sedang menjalankan roda pemerintahan, seyogyanya harus membangun *brand* kepemimpinannya. Kepemimpinan adalah input penting dalam proses *city branding*. *Branding* kota dan *branding* pemimpin haruslah seiring sejalan. *Brand* pemimpin haruslah kompatibel dengan *brand* kota, karena ada relasi tarik-menarik diantara keduanya, dengan kata lain, pemimpin kota adalah representasi kota itu sendiri.

Kepribadian kota ditetapkan oleh pemangku kepentingan internal, berdasarkan nilai inti kota, *positioning*, USP, dan pesan inti merek kota. Penetapan kepribadian kota ini dapat dilakukan dengan jalan mengadakan FGD dengan *stakeholder* internal yang kemudian dilanjutkan dengan sesi *brainstorming*. Observasi dan wawancara juga perlu dilakukan terhadap pemimpin kota terkait dengan tipikal/karakter kepemimpinan, dan harus dipastikan bahwa kepribadian kota nantinya akan sejalan dengan kepribadian pemimpinnya, hal ini dilakukan untuk menghasilkan citra kota yang konsisten. Dalam menetapkan kepribadian merek kota, sebaiknya dihindari menetapkan kepribadian “ideal” yang tidak realistis. Kepribadian kota, disamping analog dengan kepribadian pemimpinnya, juga harus suatu kepribadian yang jujur dan tulus (kepribadian sejati), tidak dibuat-buat, atau dengan kata lain memang

bersumber dari nilai merek inti kota. Kepribadian ideal yang tidak realistis biasanya akan muncul pada sesi *brainstorming*, semua pihak menginginkan idealisasi yang menciptakan kepribadian merek yang terlalu bagus untuk menjadi nyata (Moser, 2006:73). Kepribadian yang tidak realistis disini bermakna tantangan untuk mewujudkannya terlalu berat, atau “muluk-muluk”.



Gambar 2.1. *Brand* dalam konteks produk, snack coklat Butterfinger, dengan kepribadian merek usia muda, dan kelas sosial ekonomi kelas pekerja, serta After Eight dengan kepribadian usia tua dan kelas atas. (sumber : dailymail.co.uk)

Dalam sesi *brainstorming* dapat disusun daftar karakter/kepribadian merek yang memungkinkan untuk kota, dimana sebelumnya sudah terdapat nilai inti kota dan pesan inti kota (pada proses sebelumnya). Dalam konteks product *branding*, David Aaker membahas tentang kepribadian merek yang meliputi karakteristik-karakteristik seperti gender (Virginia Slims : perempuan, Marlboro : Laki-laki), umur (Apple : Muda, IBM : Tua), kelas sosial ekonomi (After Eight mints : kelas atas, Butterfingers : Kelas

pekerja), dan karakter klasik manusia lainnya seperti kehangatan, kepedulian, dan lain sebagainya. Penentuan kepribadian merek berdasarkan karakter klasik Aaker tersebut dapat dipergunakan sebagai eksplorasi karakter dan kepribadian merek, untuk itu Moser (2006:80) menyarankan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Apakah merek tersebut laki-laki, perempuan, atau tidak keduanya?
- 2) Apakah merek tersebut muda, usia dewasa, tua, atau untuk segala usia?
- 3) Apakah merek tersebut untuk kalangan atas, atau kalangan bawah?
- 4) Apakah merek tersebut bersifat lokal, regional, nasional, atau global?

Setelah menjawab pertanyaan tersebut dapat dilakukan eksplorasi terhadap karakter atau kepribadian yang lebih spesifik, yang pada nantinya akan menentukan pendekatan yang dilakukan kepada audiens. Eksplorasi ini dilakukan dengan jalan menentukan kepribadian potensial dan inti, seperti yang dapat dilihat pada tabel 2.4

Tabel 2.4. Eksplorasi kepribadian potensial dan kepribadian inti.

| Kepribadian Potensial | | Kepribadian Inti |
|-----------------------|---------|------------------|
| Percaya diri | Tangguh | Hangat |
| Kompetitif | Pemikir | Kreatif |
| Welas asih | Pekerja | Dinamis |
| Hangat | keras | Rendah hati |
| Jenaka/lucu | Kreatif | Optimis |
| Emosional | Cerdas | |
| Optimis | Rendah | |
| Berwawasan | hati | |
| Pendiam | Idealis | |
| Pengayom | Dinamis | |
| | Lantang | |
| | Jujur | |

Dari sesi *brainstorming* yang merupakan eksplorasi kepribadian potensial tersebut, kemungkinan akan ada banyak kepribadian potensial yang mengemuka, namun tidak semua dapat

ditampung dalam sebuah merek, setidaknya terdapat 5 kepribadian yang dapat dianggap sebagai kepribadian inti dari sebuah kota. Setelah menjawab pertanyaan dan eksplorasi kepribadian, akan didapat kepribadian kota yang lebih spesifik, misalkan muda, kelas pekerja, global, dengan karakter hangat, kreatif, dinamis, rendah hati, dan optimis. Kepribadian inti kota tersebut harus dipastikan sejalan dengan kepribadian pemimpin kota, dapat menjalin sebuah hubungan, dapat diimplementasikan, berbeda dengan kota lain, dan rasional untuk diwujudkan. Kualitas seperti itu misalkan nampak pada logo sebagai ikon visual merek kota Seoul-Korea, atau maskot, seperti pada Chihana-chan maskot kota Chiba, Jepang.



Gambar 2.2. Logo kota Seoul, hangat, kreatif, dan dinamis, serta global



Gambar 2.3. Chihana-chan maskot kota Chiba, Jepang (Sumber : www.sobadsogood.com)

2.2.4. Menciptakan Ikon Merek Kota

Ikon dalam perpektif Moser, secara harfiah terkait dengan indera penglihatan, sesuatu yang unik bagi merek, dan sebagai sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang merek (Moser, 2006:91). Ikon, menurut Moser dibagi menjadi : 1) Ikon visual (Logo, produk/kemasan, warna, tipografi, desain dan *layout*, teknik visual, arsitektural unik), 2) Ikon suara (Sulih suara, musik, mnemonik), 3) Ikon sentuhan (desain dan bentuk, tekstur, suhu), 4) Ikon aroma, dan 5) Ikon rasa. Pokok bahasan mengenai ikon merek dalam makalah ini, berfokus kepada ikon visual. Lebih jauh Moser tidak menjelaskan hakikat ikon itu sendiri, terlepas dari keterhubungannya dengan merek, disinilah dibutuhkan konsep bantu sebagai pengarah bentuk atau strategi visual desain kemasan, yakni semiotika Peircian. Dalam terminologi Peirce, ikon adalah tanda yang didasarkan atas “keserupaan” atau kemiripan diantara representamen dan obyeknya, namun tidak semata-mata mencakup citra-citra “realistis” seperti pada lukisan atau foto, melainkan juga ekspresi seperti grafik-grafik, skema, peta geografis, persamaan matematis, bahkan metafora (Budiman, 2011:78).

Penciptaan ikon visual merek meliputi perancangan logo (terdiri dari nama merek, tipografi/*lettermark*, *picture mark*, dan warna), serta perancangan kemasan. Ikon merek merupakan representasi dari kepribadian merek, yang tersusun atas nilai inti merek, dan pesan inti merek. Dengan menciptakan logo, berarti dengan sendirinya telah menciptakan ikon merek yang lain, seperti nama merek, warna perusahaan (kota), tipografi, *look and feel*, dan teknik visual (Nirwana & Anshari, 2015:78). Dalam menciptakan ikon merek, dalam hal ini adalah mendesain, Masri (2010) menawarkan

dua pendekatan desain, yakni : 1) Pendekatan formalistik, dan 2) Pendekatan semiotik. Pada pendekatan semiotik, terkait erat dengan konstruksi sistem penandaan yang akan dipergunakan untuk menyampaikan nilai inti kota, pesan inti kota, serta kepribadian kota kepada target audiens. Adapun pendekatan formalistik berorientasi kepada pengolahan sistem tanda yang dilihat sebagai unsur visual secara artistik, berdasarkan persepsi visual maupun azas tata rupa dan desain. Kedua pendekatan tersebut dipergunakan secara bersama-sama, penitikberatan pada obyek dengan konsentrasi pengolahan visual lebih menggunakan pendekatan formalistik, sedangkan semiotik lebih kepada subjek dan bagaimana perilaku yang diharapkan terjadi sebagai tindak lanjut interpretasi pesan yang disampaikan oleh objek (Masri, 2010:172).

Pendekatan Semiotik

Ikon merek kota (visual) merupakan sesuatu yang berdiri mewakili kehadiran suatu kota, dengan perkataan lain merupakan representasi dari sebuah kota. Pada konteks perancangan *city branding*, sebuah ikon merek kota merepresentasikan nilai-nilai, pesan, dan kepribadian kota. Dalam sebuah logo, terdapat nama merek, tipografi/*lettermark*, *picture mark*, dan warna, kesemuanya itu berelasi, membentuk sebuah sistem tanda, yang kemudian diinterpretasi oleh audiens dan kemudian berlanjut kepada perilaku khusus. Untuk itu diperlukan kecermatan dalam mengonstruksi sistem pertandaan logo agar perilaku yang diharapkan dapat terjadi. Moser mengungkapkan bahwa arsitektural unik yang terdapat pada sebuah kota dapat menjadi sebuah ikon merek kota.

Sebagai contoh, citra kota Kuala Lumpur bisa disampaikan melalui

sebuah *slogan/tagline* “Kuala Lumpur Can Do It”, yang mendukung usaha pembentukan citra kota secara nasional yang dilakukan oleh Malaysia. *Slogan* itu juga menggambarkan Malaysia sebagai negara modern, memiliki semangat, terbuka terhadap perubahan, memiliki nilai lebih dari sisi keuangan dan toleran. Menara kembar milik Petronas adalah ikon terbaik bagi Kuala Lumpur karena menara kembar memiliki elemen yang dibutuhkan oleh Kuala Lumpur agar lebih dikenal di dunia Internasional yang akan melibatkan sektor pemerintah dan swasta. Selain itu, Pemerintah kota Kuala Lumpur juga harus memastikan bahwa ikon yang dimilikinya melekat dengan kuat pada ingatan warga kota, wisatawan, serta pelaku bisnis sebagai kota yang berbeda dengan kota-kota lainnya (Yananda & Salamah, 2015:162). Dalam sebuah logo yang terdiri dari *lettermark* dan *picture mark*, maka ikon arsitektur ini dapat menjadi *picture mark*, sedangkan *slogan/tagline* sebagai luaran dari pesan inti kota dapat digunakan menjadi *letter mark*. Dalam konteks semiotik, *picture mark* pada logo merupakan tanda visual, atau ikon imaji dalam terminologi semiotika Peirce, sedangkan *letter mark* merupakan tanda verbal, dapat berupa ikon diagramatik ataupun ikon metafor.

Kepribadian kota merupakan relasi metaforis, dengan mengandaikan sebuah kota memiliki sifat-sifat manusiawi, atau lebih tepatnya sebagai personifikasi. Personifikasi atau *prosopopoeia* adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan. Personifikasi (penginsanan) merupakan suatu corak khusus dari metafora, yang mengiaskan benda-benda mati bertindak, berbuat, berbicara, seperti manusia (Keraf, 2010:140-141).

Boleh jadi ikon merek sebuah kota terdiri dari atau merupakan sebuah bentuk simbolisasi visual (dapat berupa warna, arsitektur untuk, aksen/gaya visual khas, produk, dan lain sebagainya) sebagai metafor, namun perlu diperhatikan pemilihan simbol (ikon) metafor hendaknya memiliki cukup kesamaan kualitas dengan kota tersebut (baik dari segi nilai, pesan yang ingin disampaikan, dan kepribadian kota). Metafora sendiri merupakan gaya bahasa, ia merupakan analogi yang membandingkan dua hal secara langsung dalam bentuk yang singkat, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua (Keraf, 2010:39). Jika logo dipandang sebagai ikon merek kota, maka ia harus memiliki keserupaan (similiaritas) dengan merek (atribut yang ada pada nilai inti kota, kepribadian kota, dan pesan), dengan kata lain, merek kota sebagai pokok pertama, dan logo (berikut simbol/ikon ada di dalamnya, dan yang mengonstruksinya) sebagai pokok kedua. Misalkan, pada sebuah slogan/tanda verbal, atau dapat pula difungsikan sebagai *lettermark* pada logo, “Malang Kota Bunga”, kota Malang pokok pertama, dan “Bunga” sebagai pokok kedua. Keduanya memiliki similiaritas, sama-sama indah dan menarik perhatian, sehingga analog dengan kota Malang yang didatangi wisatawan, dengan sekuntum bunga yang didatangi lebah/kumbang. Hal ini dapat diungkapkan dalam bagan 2.3, dimana huruf a, b, c, d, e, f, g, h, i, menggambarkan predikat yang menunjukkan karakteristik.

| | |
|---------------|-----------------------|
| Pokok pertama | : a + b + c + e + ... |
| Pokok kedua | : f + g + h + I + ... |

Bagan 2.3. Relasi metaforik
Sumber : Diolah dari Zoest (1996:13)

Dalam pemilihan ikon merek, maka harus dipastikan bahwa

simbolisasi yang digunakan benar-benar representatif, untuk itu perlu dilakukan penyelidikan. Morris (1938:6, dalam Levinson, 1983:1) mengemukakan tiga cabang penyelidikan semiotika sebagai berikut :

- 1) *Syntactics*, yakni studi tentang hubungan formal tanda-tanda untuk satu sama lain, kaidah-kaidah kebahasaan yang menentukan bagaimana sistem tanda diinterpretasi oleh manusia. Dalam konteks *city branding*, adalah bagaimana agar tanda-tanda (elemen-elemen) dalam ikon merek (misalnya logo) dapat disampaikan dengan baik kepada audiens.
- 2) *Semantics*, yakni studi tentang hubungan tanda-tanda dengan objek yang diacu oleh tanda (*designata*). Dalam konteks *city branding*, adalah bagaimana agar tanda-tanda (elemen-elemen) dalam ikon merek merepresentasikan objek dengan baik, dengan kata lain memunculkan makna seperti yang diharapkan.
- 3) *Pragmatics*, yakni studi tentang hubungan tanda untuk interpreter, atau hubungan antara tanda dengan pengguna tanda. Dalam konteks *city branding*, adalah bagaimana agar tanda-tanda (elemen-elemen) dalam ikon merek relevan dengan target audiens.

Pendekatan Formalistik

Seperti yang diungkapkan sebelumnya, bahwa pendekatan formalistik merupakan penitikberatan pada obyek dengan konsentrasi pengolahan visual. Hal ini berkaitan dengan pengolahan elemen visual dan azas tata rupa dan desain. Simbol/ikon yang telah ditetapkan pada penentuan ikon merek kota diperlakukan sebagai elemen visual untuk kemudian diolah secara artistik, agar memiliki nilai estetis. Elemen desain seperti : 1) Titik,

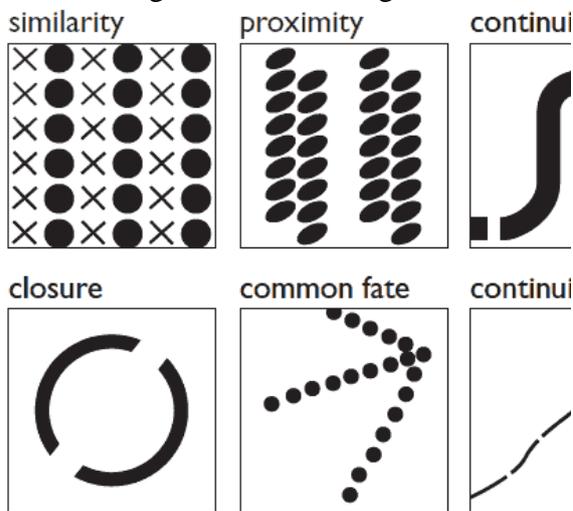
2) Garis, 3) Bidang, 4) Warna, dan 5) White space, atau elemen logo seperti : 1) *Letter mark*, 2) *Picture mark*, 3) Warna, dan 4) Tipografi disusun berdasarkan azas tata rupa. Ataupun jika ikon merek berupa komposisi yang lebih kompleks, media promosi cetak misalkan, maka elemen *layout* juga menjadi lebih kompleks. Adapun elemen *layout* terdiri dari elemen teks, elemen visual, dan *invisible elements*. Elemen teks terdiri dari : 1) judul, 2) *deck*, 3) *byline*, 4) *bodytext*, 5) subjudul, 6) *pull quotes*, 7) *captions*, 8) *callouts*, 9) *kickers*, 10) *initial caps*, 11) *indent*, 12) *lead line*, 13) spasi, 14) *header & footer*, 15) *running head*, 16) catatan kaki, 17) nomor halaman, 18) *jumps*, 19) *signature*, 20) *name plate*, dan 21) *masthead*. Elemen visual diantaranya : 1) Foto, 2) *Artworks*, 3) *Infographics*, 4) Garis, 5) Kotak, 6) *Inzet*, 7) *Point*. Adapun *invisible elements* antara lain : 1) *Margin*, dan 2) *Grid* (Rustan, 2008 : 28 – 72).

Adapun azas tata rupa atau beberapa aspek yang mempengaruhi persepsi pemirsa dalam *layout*, atau desain grafis secara umum diungkapkan oleh Robin Landa (2011 : 31-32) yang tergabung dalam “*Laws of Perceptual Organization*”, terdiri dari :

- 1) *Similarity* (Kesamaan)
Seperti yang terjadi pada elemen, elemen-elemen yang memiliki karakteristik sama atau mirip, dianggap sebagai satu kesatuan. Elemen dapat memiliki kemiripan dalam bentuk, tekstur, warna, dan arah. Elemen yang berbeda cenderung untuk memisahkan dari elemen-elemen yang mirip.
- 2) *Proximity* (Kedekatan)
Elemen yang berdekatan satu sama lain, dalam suatu jarak spasial, dianggap sebagai termasuk dalam satu kesatuan.
- 3) *Continuity* (Kontinuitas)

Yaitu jalur visual yang dipersepsi oleh pemirsa, atau koneksi (baik aktual maupun tersirat) antar bagian, elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya dianggap saling berkaitan, menciptakan kesan sebuah gerakan.

- 4) *Closure* (Penutupan)
Yakni kecenderungan pikiran untuk menghubungkan elemen-elemen individu untuk menghasilkan bentuk, unit, atau pola selesai.
- 5) *Common Fate* (Senasib)
Elemen cenderung dianggap sebagai satu kesatuan jika mereka bergerak ke arah yang sama.
- 6) *Continuing Line* (Garis Berkelanjutan)
Garis selalu dianggap mengikuti jalur yang paling sederhana. Pada dua garis patah, pemirsa akan melihat gerakan secara keseluruhan daripada patahan itu, atau juga dapat disebut garis tersirat atau garis semu.

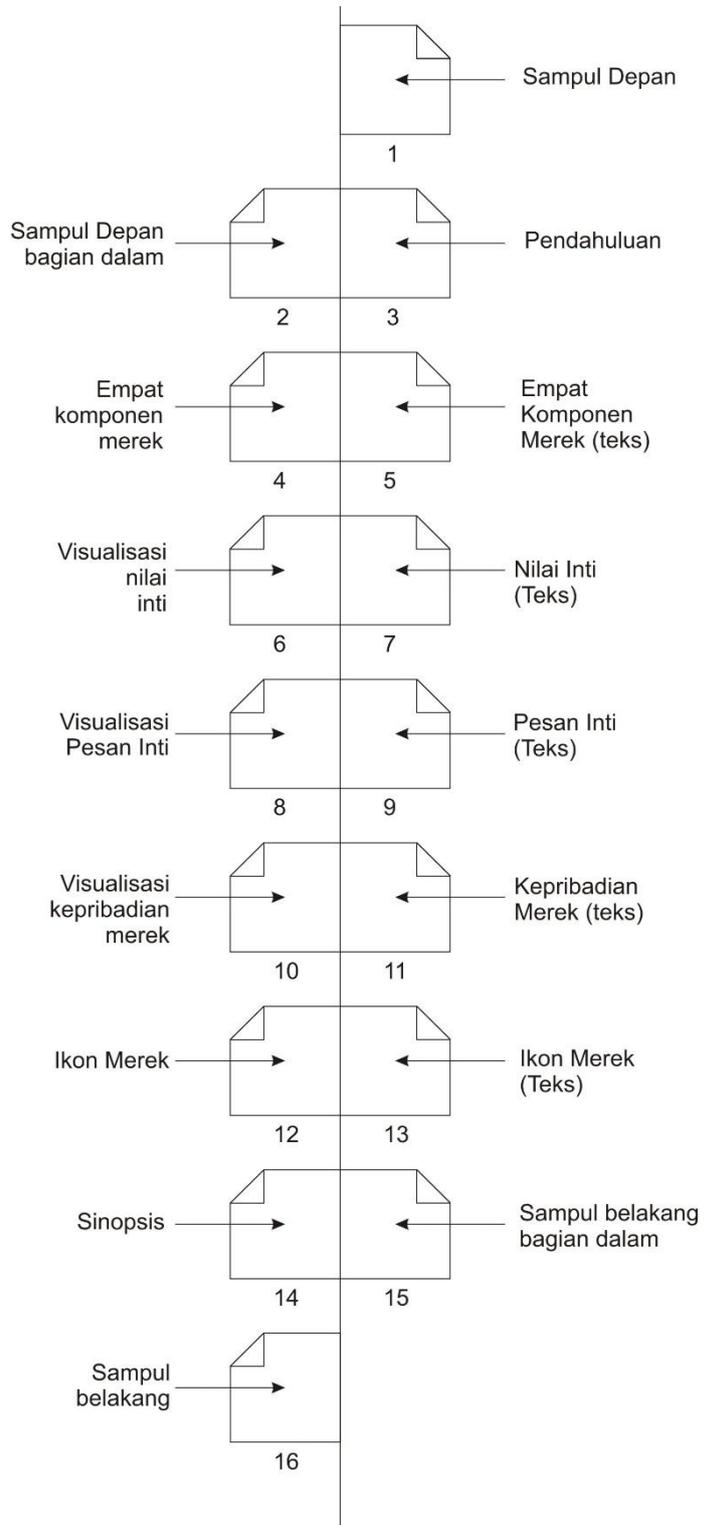


Gambar 2.4. Laws of Perceptual Organization (Sumber : Landa, 2011:32)

Peta Jalan Merek (*Brand Roadmap*)

Dalam lima langkah penciptaan *brand* Moser, langkah yang terakhir yakni menciptakan peta jalan (*roadmap*) bagi merek/*brand*. Tujuan dari dibuatnya peta jalan merek ini adalah sebagai panduan bagi *stakeholder* agar konsisten

dengan *city branding* yang telah dilakukan.



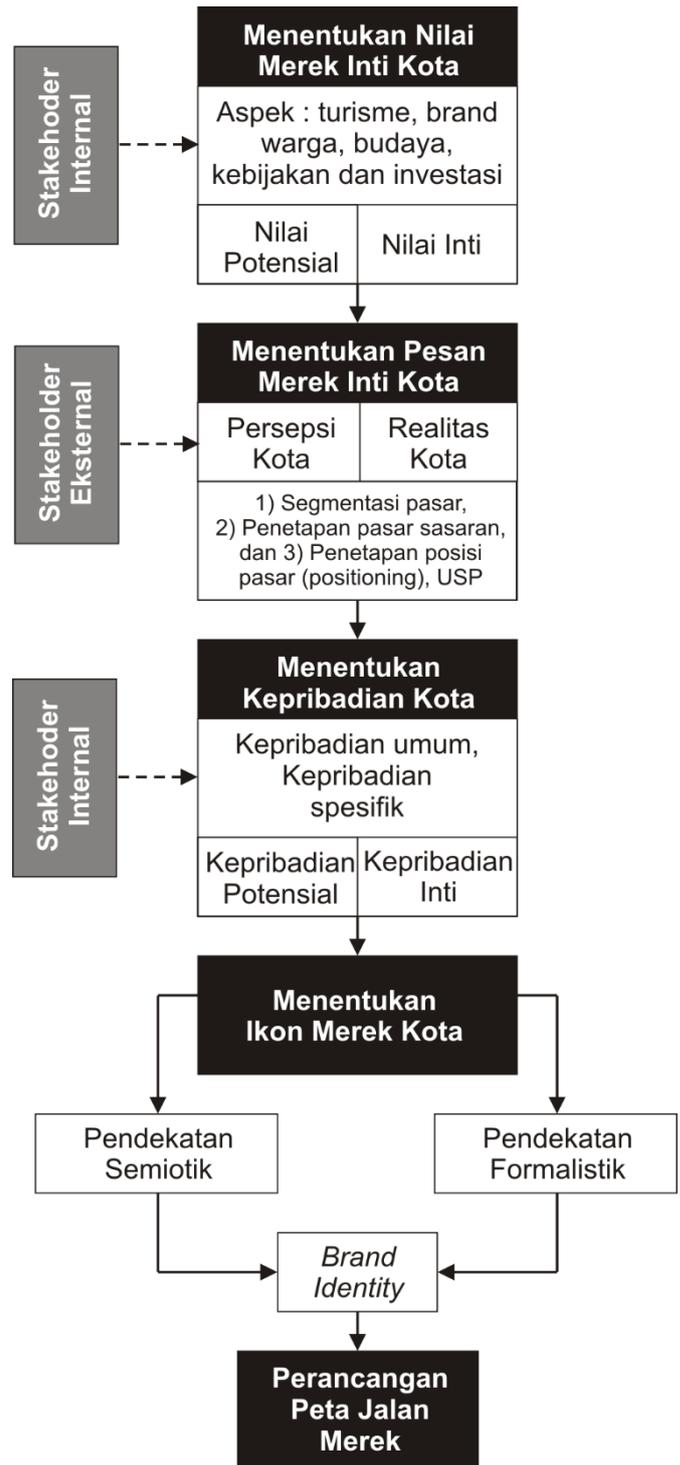
Bagan 2.4. Struktur Peta Jalan Merek (Sumber : diolah dari Moser, 2006: 129)

Perancangan peta jalan ini bersifat opsional, karena pada umumnya

setelah *city branding* selesai, segera dilakukan sosialisasi atau *brand activation* kepada *stakeholder* dan masyarakat pada umumnya. Peta jalan merek ini berbentuk booklet dengan struktur : 1) Sampul depan, 2) Sampul depan bagian dalam dan Pendahuluan, 3) Empat komponen merek yang telah dijelaskan, 4) Nilai inti, 5) Pesan Inti, 6) Kepribadian merek, 7) Ikon merek, dan 8) Sinopsis. Kerangka *layout* tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4.

3. Kesimpulan

Brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Fungsi *brand* yang paling mendasar adalah diferensiasi. *City branding* mengadaptasi dari corporate branding, maka *city branding* dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi di dalam benak konsumen (wisatawan, investor, dan lain sebagainya), sehingga *city branding* dapat didefinisikan sebagai sebuah jaringan asosiasi di dalam benak konsumen, yang didasarkan atas visual, verbal, serta ekspresi behaviorial dari suatu tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai, dan budaya umum *stakeholder*, serta desain tempat/kota secara keseluruhan.



Bagan 3.1. Pendekatan 5 langkah City Branding

Dengan meminjam pendekatan lima langkah Moser, maka aktivitas branding dapat dibagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut : 1) Menentukan inti nilai merek kota dengan terlebih

dahulu menjabarkan nilai-nilai potensial yang dimiliki oleh kota, dengan jalan melibatkan *stakeholder* internal; 2) Menentukan pesan merek inti kota, dengan jalan melihat kesenjangan antara persepsi kota dengan realitas kota, dari sini dapat ditentukan segmentasi pasar, pasar sasaran, *positioning*, dan USP kota. Hal ini dilakukan dengan melibatkan *stakeholder* eksternal; 3) Menentukan kepribadian kota, dengan jalan menjabarkan kepribadian yang potensial untuk kota, kemudian menentukan kepribadian yang inti, hal ini dilakukan dengan melibatkan *stakeholder* internal; 4) Menentukan ikon merek kota, yang terdiri dari dua pendekatan, pendekatan formal (estetik) dengan luaran bentuk ikon, dan pendekatan semiotik yang berpusat pada isi (konten) dengan luaran makna tanda; dan yang terakhir adalah 5) Perancangan peta jalan merek (*brand roadmap*) sebagai panduan bagi *stakeholder* agar konsisten dengan *city branding* yang telah dilakukan. Kelima langkah tersebut dapat dirangkum dalam bagan 3.1.

Daftar Pustaka

- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual : Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta.
- Freeman, R. Edward, (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- Kartika, Dharsono Sony, dan Perwira, Nanang Ganda. (2004), *Pengantar Estetika*, Penerbit Rekayasa Sains, Bandung.
- Keraf, Gorys. (2010), *Diksi dan Gaya Bahasa*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller, K, L. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Landa, Robin. (2011), *Graphic Design Solutions*, Fourth Edition, Wadsworth, Boston.
- Levinson, Stephen C. (1983), *Pragmatics*, Cambridge University Press, UK.
- Masri, Andri. (2010), *Strategi Visual : Bermain dengan Formalistik dan Semiotik untuk Menghasilkan Kualitas Visual dalam Desain*, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta.
- Moser, M, (2006), *United We Brand : Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nirwana, Aditya, dan Anshari, Ayyub. (2015), *Ikonisitas Sebagai Strategi Kreatif dalam Desain Kemasan Berbasis Merek (Studi Kasus pada UMKM Produsen Biskuit di Kota Malang)*, dalam Prosiding Digital Information & System Conference 2015, hlm. 74-80, ISBN: 978-979-1194-11-2, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Rustan, S, 2009, *Mendesain Logo*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Shimp, Terrence A. (2000), *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi kelima jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Yananda, M.Rahmat, dan Salamah, Ummi. (2014), *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Makna Informasi, Jakarta.
- Zoest, A. (1996), *Interpretasi dan Semiotika*, dalam Panuti Sudjiman dan Aart van Zoest

(ed), *Serba-serbi Semiotika*,
Penerbit Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta

