

Role of UNSIKA in Building City Branding in Karawang Regency

^{1*}Fajar Ramadhan, ¹Ajat Sudrajat

*¹Accounting Study Program, Faculty of Economics and Business,
Universitas Singaperbangsa Karawang*

ABSTRACT

Seeing the steps of city branding that has been done, in general seems more severe to the development of tourism destinations, especially attract tourists. In fact, city branding should also be able to bring investment and increase trade in the city. Most of the regions and cities / districts in Indonesia, including Karawang regency, merely promoted, have not raised a unique and emotional side. City Branding is an urban economic development tool. City Branding is a tool borrowed from marketing practices by city planners and designers and all stakeholders. As products, services and organizations, cities need a strong reputation and the image of a different order to overcome the competition for resources city economy in local, regional, national and global. The role of UNSIKA as a party that facilitate the efforts of city branding development Karawang regency. As the heart of the information providing support of data as well as a catalyst for policies taken by the government concerned, as well as controlling the sustainability of efforts to build a city branding this as a joint activity between the government and the public joined in the development of Agriculture, Industry MSMEs (Micro, Small and Medium) and IKM (Small and Medium Industry). In addition the human resources that exist in UNSIKA will greatly assist the process of assistance for farmers, industry, and SMEs that exist. It is hoped that the presence of universities will contribute directly in the evaluation of regional development programs and regional development planning that is in synergy with the community; and indirectly can help provide training and thought contribution in the process of management Karawang regency.

Keywords: Karawang, City Branding, UNSIKA, Tourism

*Corresponding Author: E-mail: fajarkita7@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Karawang sebagai Salah satu kota di Jawa Barat mempunyai potensi yang sangat banyak yaitu sebagai penyangga kota metropolitan yang memiliki adat dan kebudayaan yang cukup kental. Namun sebagai penyangga ibu kota, Karawang seringkali berada di bawah bayang-bayang kota lain di sekitarnya seperti Jakarta yang merupakan kota metropolitan, dan karenanya wisatawan sering menganggap lebih baik berkunjung ke Jakarta, dengan penawaran wisata yang lebih beragam dan lebih menarik. Apabila mengingat era sebelum otonomi daerah, sebenarnya beberapa daerah termasuk kota Karawang telah membuat branding khas daerahnya masing-masing. Seperti misalnya Karawang dengan “Kota ATLAS”, Solo dengan “Solo Berseri”, Banjarnegara dengan “Gilar- Gilar” dan sebagainya. Namun entah apakah karena identitas tersebut hanya mencakup ruang sempit seputar kebersihan, kesehatan, kemakmuran dan sejenisnya; yang diciptakan untuk mendukung pemerolehan penghargaan Adipura dari pemerintah pusat, perlahan namun pasti branding tersebut semakin lama semakin meluntur. Sebuah branding semestinya bukan hanya sekedar menunjukkan identitas kota secara umum. Justru dengan branding diharapkan secara ideal akan membangkitkan rasa penasaran untuk mengenal lebih lanjut dari wilayah terkait. Dan dalam keberlangsungan nya akan membantu proses komunikasi yang lebih baik dengan pihak eksternal.

Namun, bila melihat langkah *city branding* yang sudah dilakukan, secara umum tampaknya lebih berat ke tujuan pengembangan pariwisata, khususnya menarik wisatawan. Padahal, *city branding* semestinya juga bisa mendatangkan investasi dan meningkatkan perdagangan di kota tersebut. Sebagian besar daerah dan kota/kabupaten di Indonesia, termasuk Kabupaten Karawang, baru sebatas berpromosi, belum mengangkat sisi yang unik dan bersifat emosional. Masih sebatas membuat booklet, brosur, dan belum menonjolkan keunggulan unik daerahnya masing-masing. Identitas pengenalan hanya logo identitas kotanya dan belum mencantumkan identitas yang komersial dan emosional yang dimaksudkan untuk menarik investasi. Upaya *city branding* yang telah dilakukan berbagai daerah/kota sejauh ini kurang ditekankan pada potensi dan keunggulan daerah tersebut secara jelas. Banyak kota/daerah yang tidak menonjolkan keunggulan utamanya dan malah ingin menjual banyak produk. Ini menjadikan banyak slogan yang dianggap sebagai landasan *city branding* sebuah kota menjadi tidak fokus pada satu kelebihan. Sementara mungkin ini yang dapat menjadi pondasi awal membangun potensi dan keunggulan daerah tersebut. Di sinilah letak peranan sebuah perguruan tinggi dalam membangun *city branding* sebuah kota. Perguruan tinggi merupakan lembaga yang sangat strategis dalam mendorong percepatan pembangunan masyarakat. Dengan sejumlah keunggulan yang dimilikinya seperti sumber daya manusia, perangkat kelembagaan yang mapan, serta kemampuan membuat riset dan kajian, maka perguruan tinggi dapat berperan sebagai agen pembangunan (*agent of development*), yang membantu mendukung aktivitas pembangunan daerah sekaligus menjadi agen pengontrol setiap kebijakan dan proses pengelolaan yang ada.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *city branding* Kabupaten Karawang. Hasil penelitian dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Peran UNSIKA Dalam Membangun *City Branding* Kabupaten Karawang”.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Daerah

Ada tiga perubahan besar lanskap makro yang interdependen di tingkat lokal, nasional, dan global saat ini yang mempengaruhi berbagai daerah di Indonesia, termasuk Jakarta. Pertama di tingkat lokal, mulai efektifnya pemberlakuan UU No 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan UU NO 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah sejak tahun 2001, yang menandai pergeseran pola manajemen pemerintah dari sentralistik-eksploitasi ke desentralistik-partisipatif. Kedua di tingkat nasional, adanya perubahan besar di bidang politik yang dipicu oleh jatuhnya rezim Orde Baru tahun 1998 lalu yang menandai pergeseran politik dari otoritarian-bebal ke demokratik-akomodatif. Ketiga di tingkat global, mulai efektifnya pemberlakuan perdagangan bebas di kawasan Asia Tenggara (AFTA) pada tahun 2003 yang menuntut berbagai negara untuk mulai menggeser orientasi mereka dalam pengelolaan kawasan dari local orientation ke *global-cosmopolit orientation* (Kartajaya, 2003: 175). Ketiga perubahan lanskap tersebut mau tidak mau menuntut berbagai daerah di Indonesia, termasuk Jakarta, untuk meninjau ulang pendekatan dan cara pandang mereka dalam mengelola daerahnya. Perubahan mendasar yang harus dilakukan adalah pemerintah daerah harus mentransformasikan diri dari bureaucratic-monopolistic government menjadi entrepreneurial-competitive government. Entrepreneurial government adalah pemerintah yang jeli dan selalu berpikir keras untuk melihat dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam rangka upaya mereka memakmurkan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya. Sementara competitive government adalah pemerintah yang mendorong adanya kompetisi di antara penyedia layanan publik dalam upaya memberikan excellent service kepada masyarakat luas.

Perubahan kedua dalam transformasi yang harus dilakukan pemerintah daerah adalah mentransformasikan dari pemerintah “*cuek-bebal*” menjadi “*customer-driven*” dan *accountable government*. *customer-driven government* adalah pemerintah yang selalu berorientasi dan peduli kepada setiap kebutuhan pelanggannya. Mereka secara serius mendengar (melalui survei misalnya) keinginan dan ekspektasi pelanggan serta merespon setiap keinginan tersebut dalam rangka memuaskan mereka. David Osborne (1993) menyebutkan pemerintah semacam ini sebagai “*put the customer in driver’s seat.*” Menurut Kotler & Armstrong (1993), pelanggan pemerintah terbagi ke dalam empat kelompok, diantaranya: pengunjung (*visitors*); penduduk dan pekerja (*residents and workers*); bisnis dan industri (*business and industries*); serta pasar ekspor (*export markets*). Inti dari kegiatan pemasaran daerah (*place marketing*) adalah mencakup empat aktivitas, yaitu (Kotler & Armstrong, 1993):

1. Merancang perpaduan yang tepat antara layanan dan infrastruktur masyarakat.
2. Menentukan insentif yang menarik untuk para pengguna serta pembeli potensial dan tepat dalam pelayanan maupun produk-produknya (termasuk kawasan destinasi).
3. Menyampaikan produk-produk serta pelayanan yang dimiliki daerah dengan cara yang efisien serta akses yang tepat.
4. Mempromosikan nilai-nilai serta kesan yang dimiliki daerah sehingga target sasaran yang potensial tersebut sangat menyadari kelebihan yang berbeda yang dimiliki daerah tersebut.

Untuk membuat sukses sebuah pemasaran daerah, daerah tersebut harus mampu menjalankan beberapa tugas yang fundamental, seperti:

1. Menginterpretasikan apa yang sedang terjadi dalam lingkungan secara keseluruhan.
2. Memahami kebutuhan, keinginan dan pilihan-pilihan perilaku yang spesifik baik secara internal maupun eksternal.
3. Membangun visi yang realistis mengenai mau dijadikan apa daerahnya tersebut.
4. Menciptakan rencana tindakan untuk menyempurnakan/ melengkapi visi tersebut.
5. Membangun badan atau organisasi internal yang bertanggung jawab atas kegiatan tersebut.
6. Mengevaluasi setiap tingkat kemajuan yang telah diraih dari rencana tindakan tersebut (Kotler & Armstrong, 1993).

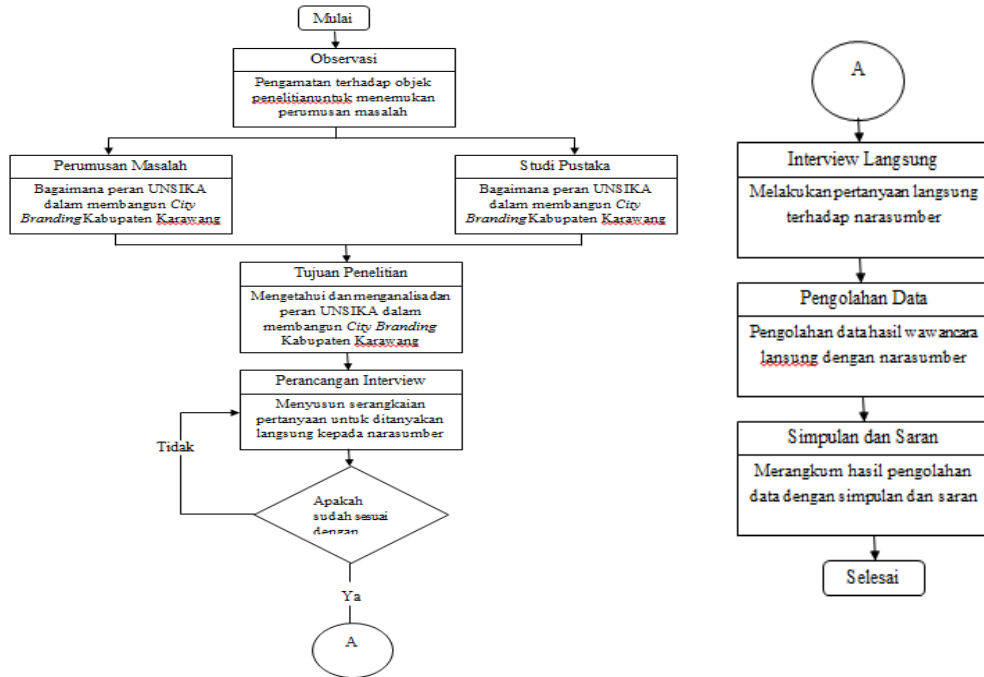
Adapun tipe atau jenis dari merek daerah (*brand places*) menurut salah satu konsultan *Branding* asal Amerika, yaitu *Branding Places* (www.brandingplaces.com, akses 29 Maret 2017), yaitu: **Nation Brands** (merek secara nasional): mempelajari enam vertikal untuk membentuk suatu kekuatan merek secara menyeluruh dari sebuah negara. Keenam vertikal tersebut termasuk bidang pariwisata, orang, budaya, investasi/imigrasi, ekspor dan pemerintahan. **Regional Brands** (merek secara regional): hampir mirip dengan *nation brands*, *regional brands* saat ini sedang mempelajari bagaimana pihak lain memikirkan tentang pariwisata, orang, budaya, investasi/imigrasi, ekspor dan pemerintahan dari daerah tertentu. **State Brands** (merek negara bagian): sangat penting dalam menarik kesempatan berinvestasi dan pariwisata melalui alokasi dari keseluruhan dari *nation brands*. **City Brands** (merek kota): sangat penting dalam menarik kesempatan berinvestasi dan menciptakan sebuah nama yang baik. Tergantung pada ukuran kota, *City Brands* harus dipelajari dari tingkat lokal maupun internasional.

Di era masyarakat yang semakin komunikatif bahkan cenderung *over-communicated*, *city branding* merupakan sebuah *magnitude* yang luar biasa untuk mengembangkan kota sekaligus menggaet investasi dan devisa yang merupakan katalis dari pertumbuhan perekonomian sebuah kota. Akses informasi yang semakin tinggi, memudahkan orang di belahan dunia manapun untuk mengikuti perkembangan tidak saja negara, tetapi juga kota. Pemberitaan media massa yang membentuk opini publik turut mempengaruhi citra sebuah kota. Opini publik ini yang berada di luar kontrol pemerintah baik pusat maupun daerah. Peran *city branding* ini memberi kontribusi kuat dalam memulihkan citra sebuah kota. Secara tidak langsung, makna *city branding* adalah memasarkan *value* sebuah kota berupa citra.

METODE PENELITIAN

Diagram Alir (*Flow Chart*)

Metode penelitian merupakan suatu langkah-langkah sistematis yang akan menjadi acuan dalam penyelesaian masalah (Sugiyono, 2007). Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan melakukan metode penelitian, suatu masalah dapat diselesaikan dan menjadi lebih terarah serta dapat memberikan kemudahan dalam menganalisis masalah hingga pengambilan kesimpulan dari masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diangkat yaitu mengenai peran Unsika dalam membangun *City Branding* Kabupaten Karawang Sehingga dalam penelitian kali ini memiliki aliran diagram sebagai berikut:



Gambar 1. Flowchart Diagram Penelitian

PEMBAHASAN HASIL

Karawang Sebagai Kota Lumbung Padi

Mengawali perkembangannya dikawasan yang berdiri sebagai kabupaten, Karawang dulu dikenal sebagai kabupaten dengan sebutan Lumbung Padi. Hal ini sesuai dengan faktanya, dimana kabupaten yang mayoritasnya Suku Sunda Ini memang dipenuhi dengan lahan hijau padi. Dengan demikian, penduduk Karawang juga didominasi oleh petani. Adapun pengusaha, penduduk di Karawang biasanya memiliki usaha kecil seperti memiliki sawah sebagai lahan padi pribadinya, atau kebun dengan berbagai jenis tanaman seperti sayuran dan buah-buahan. Hal ini pula yang membuat Karawang dahulu menjadi kabupaten sekaligus distributor padi, sayuran, serta buah-buahan bagi beberapa pasar tradisional di Indonesia. Namun sekarang Karawang berdiri sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang didominasi dengan Pabrik.

Karawang Sebagai Kota Industri

Karawang saat ini menjadi kota industri terbesar di Indonesia. Sesuai dengan julukannya sebagai kota industri, Karawang kini hadir dengan perusahaan-perusahaan yang berdiri diatas lahan penduduk dengan mayoritas pengguna Bahasa Sunda ini. Karawang bahkan menjadi kota yang dipercaya oleh perusahaan asing untuk mendirikan usaha serta bisnisnya di Karawang. Dengan demikian, wajar saja jika Karawang saat ini bahkan mampu mengalahkan Jakarta dari pendapatan penduduknya. Maka wajar saja, Karawang menjadi kota dengan gaji UMR terbesar di Indonesia. Tidak sedikit pula investor asing memilih untuk menjadi investor diperusahaan yang didirikan di Karawang. Dengan demikian, penduduk Karawang saat ini justru dominan bekerja sebagai pegawai pabrik. Karawang saat ini merupakan pusat pergerakan industri di Indonesia yang berhasil menarik Pengusaha Mancanegara. Maka saat ini, di Karawang banyak sekali berdiri berbagai macam perusahaan seperti perusahaan industri otomotif, IT, Elektronik, serta bentuk usaha industri lainnya. Inilah yang membuat Karawang saat ini berdiri sebagai kota industri terbesar di Indonesia.

Disinilah peran UNSIKA sebagai pihak yang memfasilitasi upaya pembangunan *city branding* Kabupaten Karawang. Sebagai jantung informasi yang memberikan *support data* sekaligus sebagai katalisator kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemerintah yang bersangkutan, sekaligus juga sebagai pengontrol keberlangsungan upaya membangun *city branding* ini sebagai sebuah aktivitas bersama antara pemerintah dan masyarakat yang tergabung dalam pengembangan Pertanian, Industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan IKM (Industri Kecil dan Menengah). Selain itu sumber daya manusia yang ada dalam UNSIKA akan sangat membantu proses pendampingan bagi Petani, Industri, UMKM dan IKM yang ada. Diharapkan dengan keberadaan perguruan tinggi akan memberikan kontribusi langsung dalam evaluasi program pembangunan daerah dan perencanaan pembangunan daerah yang bersinergi dengan masyarakat; dan secara tidak langsung dapat membantu memberikan pelatihan-pelatihan dan sumbangan pemikiran dalam proses pengelolaan Kabupaten Karawang.

City branding akan terbentuk jika semua pihak terlibat dalam proses membangun dengan mempedulikan nilai nilai integritas. Yaitu kejujuran, keterbukaan, prinsip etika dan karakter moral. Pengelolaan *city branding* bukan hanya sebuah slogan untuk beberapa waktu, namun harus dikaitkan dengan integritas kepada komunitas, lingkungan, masyarakat dan masa depan. Hal tersebut bukanlah pilihan yang sulit bila mengingat potensi Kabupaten Karawang yang kaya akan sumber daya dan memiliki ciri khas khusus di sisi kebudayaan dan industri. Daya saing daerah dibangun dengan mengedepankan diferensiasi. Diferensiasi didapatkan dari identitas tempat. Keunikan suatu tempat karena perbedaan tersebut menjadi keunggulan komparatif. Dengan demikian diharapkan penciptaan *city branding* akan memberikan kesejahteraan bagi masyarakatnya sesuai dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

City branding akan terbentuk jika semua pihak terlibat dalam proses membangun dengan mempedulikan nilai nilai integritas. Yaitu kejujuran, keterbukaan, prinsip etika dan karakter moral. Pengelolaan *city branding* bukan hanya sebuah slogan untuk beberapa waktu, namun harus dikaitkan dengan integritas kepada komunitas, lingkungan, masyarakat dan masa depan. Hal tersebut bukanlah pilihan yang sulit bila mengingat potensi Kabupaten Karawang yang kaya akan sumber daya dan memiliki ciri khas khusus di sisi kebudayaan dan industri. Daya saing daerah dibangun dengan mengedepankan diferensiasi. Diferensiasi didapatkan dari identitas tempat. Keunikan suatu tempat karena perbedaan tersebut menjadi keunggulan komparatif. Dengan demikian diharapkan penciptaan *city branding* akan memberikan kesejahteraan bagi masyarakatnya sesuai dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Referensi

- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. Cornell University: McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Jedras, K. (2011). *City Branding The perception of Milan as a World Fashion Capital*. Thesis.
- Korelin, K., & Schneider, (2000). *City Branding An outlook of four international cities*. Thesis.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, Place Branding and Public Diplomacy, *Henry Stewart Publications*, 1(1), 58-73
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (2nd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in Venus*, Jakarta: Markplus & Co
- _____ (2007). *Hermawan Kartajaya on Brand* (Ser. 9). Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lynch. (1989). *The Image of the City*. Massachussets: The M.I.T Press and Harvard University press.
- Priadana, M. S., & Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kurniasih, N. (2012). *Penerapan Konsep City Branding*. Institut Teknologi Bandung.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Riyadi. (2009). Fenomena City Branding pada Era Otonomi Daerah. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1)
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah