

# City Branding, Representasi Kotakah?

Argha Yudha Prathama

[Ayp379@gmail.com](mailto:Ayp379@gmail.com)

Independen

## Abstrak

*Branding* yang semula digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang dan jasa saat ini digunakan untuk memasarkan sebuah wilayah baik tingkat daerah maupun negara. *Branding* dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak dalam upaya menumbuhkan citra dari sebuah kota. Kebijakan dalam upaya membangun city branding merupakan strategi komunikasi dalam ranah publik yang dilakukan oleh pemerintah, dalam hal ini adalah pemerintah daerah. Kebijakan publik merupakan fenomena yang kompleks dan dinamis, hal ini dapat dikaji dari berbagai disiplin ilmu. Berangkat dari kegelisahan penulis secara pribadi ketika melihat banyaknya “monumen” berupa logo sebuah kota. Penulis menelusuri jejak-jejak yang berkaitan dengan keberadaan logo-logo tersebut. Maka teretuslah *city branding*, *City branding* mulai menjadi populer dan terlihat gaungnya ketika bermunculan dengan maraknya kompetisi *brand* lainnya. Namun di satu sisi, terjadi kegelisahan ketika melihat beberapa *city branding* yang menurut opini pribadi tidak mewakili representasi sebuah kota. Penyelusuran data melalui dokumen digital menjadi landasan penelitian dengan pendekatan konsep dari Barthes sebagai pisau bedah analisis. Dari penelusuran dan analisis itu Penulis mendapatkan perspektif baru bahwa *city branding* adalah “leksikonnya” penguasa dan menjadi penanda kosong. *City branding* hanya mereduksi “identitas” yang menjadi representasi kota itu. Persoalan *city branding* perlu diposisikan ulang dalam kita membicarakan kota dan membahasakannya.

**Kata kunci:** *City Branding*, Representasi Kota, Semiologi, Urban

## **Abstract**

*Branding, which was originally used to market a product or service, is now being used to market an area, both at the regional and state levels. Branding is done by involving various parties in an effort to grow the image of a city. Policy in an effort to build city branding is a communication strategy in the public sphere carried out by the government, in this case the local government. Public policy is a complex and dynamic phenomenon, it can be studied from various disciplines. Departing from the author's personal anxiety when he saw the many "monuments" in the form of a city's logo. The author traces the traces associated with the existence of these logos. So the emergence of city branding, City branding began to become popular and the echo was seen when it emerged with the rise of other brand competitions. But on the one hand, there is anxiety when seeing some city branding which according to personal opinion does not represent a representation of a city. Searching data through digital documents is the basis for research with a conceptual approach from Barthes as an analytical scalpel. From that search and analysis, I get a new perspective that city branding is the ruler's "lexicon" and becomes an empty marker. City branding only reduces the "identity" that represents the city. The issue of city branding needs to be repositioned in how we talk about cities and discuss them.*

**Keywords:** *City Branding, City Representation, Semiology, Urban*

## **Pendahuluan**

Beberapa kali tiap mengunjungi kota-kota tertentu, penulis melintasi alun-alun kota itu. Pada alun-alunnya, penulis melihat sebuah "monumen" yang menunjukkan logo kota tersebut. Bukan hanya sekadar logo, boleh jadi "monumen" itu bagian dari *city branding* kota. Pada awalnya penulis hanya berpikir kota-kota yang sudah cukup "mapan" dan besar saja yang akan membuat sebuah *branding* untuk kotanya. Penulis membayangkan semisal hanya

Jakarta, Jogja, Solo, dan kota lainnya yang memang mem-branding kotanya. Penulis merasa tergelitik ketika melihat banyaknya kota melakukan *city branding*. Entah bagaimana begitu banyak visual yang dihadirkan di berbagai media, mulai media cetak sampai media digital. Namun di zaman yang serba digital seperti saat ini, *branding* menjadi titik yang penting bagi sebuah kota untuk mengartikulasikan dirinya.

*Branding* sendiri memang penting bagi sebuah produk sebagai pengenalan ke masyarakat tentang produknya. Dalam banyak kesempatan dapat dilihat banyak orang tidak sekadar menjual produknya hanya sebuah barang tetapi disertai merek yang melekat. Merek tersebut melekat sebagai sebuah identitas yang bertautan dengan produk yang dijual sehingga tiap membeli atau menjumpai sesuatu, kita akan mengasosiasikannya dengan produk itu. Begitulah fungsi merek yang menjadi sebuah bagian dari *branding*. *Branding* pun menjadi elemen penting dalam memberi "identitas". Bukan sekadar "identitas", tapi juga sebuah pembeda dengan produk dengan fungsi yang sebenarnya sama.

Begitu pula sebuah kota, diperlukan sebuah identitas yang melekat pada dirinya. Maka *city branding* mengambil peranan untuk mencitrakan sebuah kota. Citra sebuah kota ini tentu sejalan dengan konsep otonomi daerah yang ditetapkan pada tahun 2004. Lewat Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004, pemerintah pusat memberikan wewenang kepada pemerintah daerah untuk mengatur daerahnya masing-masing demi desentralisasi, dekonsentrasi, dan terwujudnya kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut. Undang-Undang tersebut tentu saja memunculkan sebuah hal yang dapat dikatakan "bagus" dalam mengembangkan sebuah daerah agar tidak terjadi lagi seperti masa ORBA. Namun di sisi lain, adanya otonomi daerah dapat dilihat sebagai sebuah sisi yang menciptakan kesenjangan antar daerah. Ada daerah yang mungkin saja akan sangat diuntungkan, tetapi ada juga daerah yang sulit mendapatkan keuntungan dari pemberlakuan otonomi daerah. Otonomi daerah boleh jadi sebagai pemicu sebuah daerah untuk melakukan pengenalan dirinya melalui *city branding*. Daerah berlomba-lomba merepresentasikan dirinya agar dikenal masyarakat lokal maupun

internasional. Segala cara ditempuh agar dapat membuat “identitas” yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kepentingan daerah atau kota tersebut.

Beberapa kota di Indonesia yang Penulis ketahui memulai *city branding* antara lain, Jakarta, Jogjakarta, Solo, dan Bandung. Jakarta setidaknya sudah dua kali mengganti konsep *city branding*nya sejauh yang Penulis ketahui, “*Enjoy Jakarta*” dan “*Jakarta a City of Collaboration*”. Begitu pun yang Penulis telusuri dari Yogyakarta, dari awalnya punya *tagline* “*Never Ending*” menjadi “*Istimewa*”. Perubahan *tagline* tentu saja didasari dari konsep *branding* yang berubah secara pengembangan dan visi kota tersebut. Di sisi lain, Solo pun tak mau kalah dengan menggunakan jargonnya “*The Spirit of Java*” dan Bandung dengan “*Stunning Bandung*”.

Kota-kota “penting” yang namanya sudah terkenal seantero Indonesia ini boleh jadi menjadi faktor lainnya bagi kota atau pun daerah lain untuk memulai *city branding*nya. Bahkan kota atau daerah yang dahulunya kurang dikenal. Lalu di masa kini, tiap daerah dan kota berusaha menggunakan *city branding* sebagai cara memasarkan dirinya dan menjadikan pembeda antar daerah.

Cara-cara untuk melakukan *city branding* pun dipakai beberapa daerah dari menyewa jasa studio desain pada bidang *branding* hingga membuat lomba atau kompetisi untuk daerah atau kota. Beberapa penelusuran yang penulis lakukan pada beberapa portal berita *online*, beberapa daerah bahkan membuat sebuah kompetisi desain untuk logo sebuah daerah. Semisal saja beberapa daerah seperti Lamongan dan Lumajang. Penulis menjumpai lomba tersebut pada sebuah situs resmi daerah tersebut. Kompetisi tersebut dibuat hanya untuk sebuah visual logo yang sudah disiapkan *taglinenya*, mungkin juga sudah disiapkan konsep *branding*nya.

Kompetisi itu diadakan secara bebas dan diperuntukkan untuk siapa saja dari kalangan mana saja. Apalagi ketika ada penawaran hadiah berupa uang puluhan juta bagi pemenang kompetisi, justru semakin menarik minat para calon peserta yang ingin mengambil bagian ikut dalam kompetisi. Namun secara pribadi, Penulis rasa kompetisi ini justru membuat peserta secara

abritrer untuk mendesain sebuah visual untuk logo tersebut. Lebih lanjut peserta lomba belum tentu mengetahui seluk beluk daerah itu, bahkan boleh jadi ia “berjarak” dengan kota itu. Dalam hal ini, Penulis tidak berusaha meremehkan kemampuan calon peserta dalam mendesain dan menata visual, hanya saja sejauh mana pengalaman si peserta erat dengan daerah tersebut sehingga dapat menginterpretasikannya dengan maksimal itu menjadi sebuah pertimbangan yang layak.

Sepertinya *city branding* menjadi sebuah keharusan dan tren yang dilakukan oleh pemerintah setempat untuk daerah atau kotanya. *City branding* bukan hanya membangun “identitas” kota dengan citra yang positif tetapi juga strategi memasarkan daerah atau kota dalam bidang pariwisata. Pariwisata menjadi sebuah bidang yang ditonjolkan sebagai acuan untuk membangun sebuah “identitas” pada daerah atau kota. Hal ini diyakinkan dengan banyaknya penelusuran yang Penulis lakukan pada artikel dan jurnal di internet. Beberapa artikel pasti membicarakan perihal analisis *city branding* pada majunya sektor pariwisata atau mendorong gerak ekonomi masyarakat pada bidang pariwisata. Seakan-akan *city branding* selalu dibawa demi kepentingan pariwisata saja.

Pariwisata memang adalah sebuah bentuk industri yang sedang digencarkan di Indonesia. Indonesia yang memiliki berbagai pulau, keindahan alam, dan keanekaragaman budaya sudah barang tentu untuk menambah devisa negara dengan industri pariwisata. Lalu apa yang coba dibangun jika orientasi *city branding* lebih menonjol pada bidang pariwisata saja? Apakah *city branding* semacam itu dapat merepresentasikan sepenuhnya kota atau daerah sebagai sebuah kesatuan kota/daerah?

## Metode Penelitian

Pada artikel ini, penulis menelusuri data yang diolah melalui situs dan jejaring *online* yang tersebar di dunia maya. Fokusnya pada data literatur berupa berita pada portal *online*, poster maupun gambar yang tersedia untuk dikategorisasikan. Observasi secara

daring tidak hanya untuk menemukan data yang diperlukan, tetapi juga mencari studi-studi literatur yang berkaitan dengan topik yang dipaparkan.

Tentu saja artikel dengan metode penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan yang paling terlihat adalah tidak adanya data yang dapat diperoleh secara mendalam dengan wawancara pihak-pihak terkait. Walaupun adanya keterbatasan data yang didapat, setidaknya paparan artikel ini dapat menjadi kunci masuk penelitian lain yang lebih detail dan mendalam. Pada artikel ini, data yang penulis kumpulkan sebatas pada wacana yang ada di media, dan bagaimana itu tersebar dan membentuknya.

Kemudian untuk mengolah data dan kembali mengkategorisasikan data tersebut, Penulis memilih pisau bedah semiologi Barthes. Pada sebuah bagian dalam buku, Barthes menuliskan perspektifnya tentang kota, urban, dan semiologi. Walaupun tulisan Barthes ini diterbitkan dalam buku di tahun 1986, tulisan ini dirasa masih relevan untuk membaca situasi saat ini, terkhusus topik ini. Pendekatan penelitian melalui teori ini, didasari dengan data-data yang didapat dan juga cara pandang Barthes yang cukup menarik dalam tulisannya.

## Pembahasan

### Pijakan Teoretis

Pada tulisannya, Barthes memberikan pandangan yang cukup unik. Barthes coba melihat kota bukan sebagai ahli tata ruang, geographer, atau pun sejarawan. Ia menempatkan dirinya sebagai *semiotologist* yang memberikan pemaknaan dalam melihat kota dan merefleksikannya. Dalam hal ini, penulis menginterpretasikan tulisan itu, Barthes mengibaratkan kota sebagai sebuah “bahasa”. “Bahasa” bukan hanya cara untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai bentuk pemaknaan.

Bagi Barthes, kota itu adalah sebuah wacana atau diskursus, dan diskursus tersebut adalah “bahasa” (*language*). Untuk itu penting bagi pembaca dalam memahami kota sebagai “Bahasa” tanpa tahap metaforis (*metaporichal stage*), di mana membicarakan kota dengan apa adanya. Sehingga Barthes memberikan beberapa komentar yang perlu diperhatikan dan diwaspadai ketika seseorang berusaha untuk memahami dan memaknai sebuah kota.

Hal yang disoroti oleh Barthes untuk memaknai kota adalah “Symbolisme” yang kita pahami sebagai sebuah korespondensi antara penanda dengan petanda, tidak lagi dipahami pada saat ini. Jika dalam memahami hubungan penanda dengan petanda sebagai sesuatu yang tetap ini justru “berbahaya”. Dengan begitu dalam memaknai kota, kita berpegang pada sebuah ketetapan makna yang boleh jadi sudah usang. Jika dalam memaknai kota sebagai hubungan penanda dengan petanda yang tetap ini justru membuat kita bergantung pada sebuah leksikon milik “penguasa”. Kita boleh jadi tidak dapat memahami apa yang disebut “pusat kota”. “Pusat kota” yang dimaksudkan bukanlah apa yang ditentukan dalam sudut pandang “penguasa” tetapi “pusat kota” adalah di mana orang-orang memaknainya dan menghidupinya.

Symbolisme pun harus didefinisikan secara esensial antara penanda-petanda, tetapi tidak dalam pemaknaan yang penuh dan selesai. Pemaknaan tersebut harus terus dicari dan digali. Alasan tersebut didasari pada konsep bahwa penanda tetap, tetapi petanda berubah-ubah atau sementara. Sehingga pemaknaan nantinya bukanlah pemaknaan yang hanya berasal dari fragmen tertentu saja, tapi bisa secara menyeluruh dan makro.

Selain itu, penulis juga meminjam konsep dari Baudrillard dalam membaca fenomena *city branding*. Seperti yang diketahui, Baudrillard melihat sebuah efek semiotik dalam simulasi hanya menghasilkan sesuatu yang lebih nyata dari yang ‘nyata’. Hal ini tentu saja terjadi karena tumpang tindihnya penanda-petanda di dalam belantara penandaan. Di belantara tanda, petanda lepas dari penandanya kemudian jadi penanda baru, di saat seperti inilah penanda menjadi tanpa petanda, penanda menjadi kosong.

### *City Branding*, Representasi sebuah Kotakah?

Pertama-tama dapat dibayangkan bahwa *city branding* adalah sebuah cara untuk membahasakan sebuah kota. *City branding* dapat dikatakan sebagai sebuah penyimbolan sebuah kota. Lewat penyimbolan dan pemaknaan tersebut, *city branding* seharusnya dapat membicarakan, mengkomunikasikan, dan mencitrakan kota sebagai bagian dari keseharian warganya. Kendati demikian *city branding* yang dihadirkan justru mengasosiasikan visi atau “harapan” sebuah kota. Ini memang tidaklah salah sepenuhnya, tetapi perlu dilihat dan ditelaah “harapan” itu benar dikehendaki warganya.

*City branding* yang beberapa kali penulis lihat, justru menjadi leksikon miliknya segelintir orang. *City branding* seolah dibuat seperti “bahasa” warganya, tetapi sebenarnya adalah leksikonnya “penguasa”. Semisal saja *tagline* yang hadir dalam *city branding* di Indonesia, jelas terlihat bahwa itu dari atas ke bawah, bukan sebaliknya. *Tagline* semacam ini justru mengaburkan sesuatu yang sebenarnya terjadi dan kebutuhan warganya. Semisalnya saja contoh yang ada terkait *city branding* yang dilombakan. Pada kompetisi itu, yang dihadirkan kepada calon peserta adalah *tagline* yang sudah ditetapkan. Calon peserta hanya perlu mengeksekusi pada bagian visualnya, lalu memberi “embel-embel” konsep visual, maupun *tagline*. Pada kasus *city branding* Lumajang, pada akhirnya desain yang menang justru bermasalah dan geger di media sosial karena dianggap memiliki kemiripan dengan desain dari logo Bidadari. Walaupun akhirnya terjadi komunikasi dan masalah sudah diselesaikan secara damai.

Berbeda dengan Lumajang, Lamongan juga membuat sebuah kompetisi untuk membuat *city branding* yang hanya “logonya” atau sebatas visual sebab *tagline* sudah diarahkan oleh pemkab. Ketika menelusuri situs Pemkab, Penulis membayangkan diri Penulis sebagai peserta, hanya perlu menaati aturan yang tersedia dan lalu mendesain logonya. Bahkan situs Pemkab menambahkan contoh saat pengiriman, mereka memberikan contoh GSM (*Graphic Standard Manual*) Yogyakarta. Dengan begitu calon peserta cukup

mengikuti saja maunya pemkab dan cukup ditambahkan desain yang “kekinian” dan menarik secara visual (*eye catching*). Dalam pemaparan juara, Bupati pun dengan tegas mengatakan bahwa logo Lamongan Megilan adalah untuk memperkuat *positioning* Lamongan di regional maupun internasional. Bahkan Bupati pun menetapkan logo itu dengan Perbup. Sebuah “identitas” resmi yang menjadi “tetap” atau dalam istilah yang coba Penulis pinjam, menjadi *langue*. Bukan tidak mungkin ini adalah leksikonnya penguasa. Padahal jika ditelisik lagi, penanda-petanda yang tetap hanya menjadi pemaknaan yang usang.

Sebuah *city branding* ketika dikompertisikan boleh jadi ada persoalan. Ada beberapa hal yang dapat disoroti, antara lain peserta hanya perlu mendesain dengan “indah” dan enak dipandang tanpa perlu punya tanggung jawab moral untuk desainnya. Peserta tidak perlu melihat kota itu, hidup, dan menghidupi kota, bahkan mereka (boleh jadi) bukan warga kota tersebut. Sebab calon peserta yang mengikuti kompetisi itu hanya berpegang pada yang penting desain mereka menarik dan bisa memenangkan kompetisi. Ketika *city branding* dikompertisikan, pun takkan ada *branding* berkelanjutan. Selain itu, Penulis menyoroti juga kepentingan sebuah *city branding* dilombakan adalah mendapatkan jasa tenaga yang “murah” dengan banyaknya alternatif pilihan desain.

Pada kasus lainnya pun yang tidak dilombakan, *city branding* seolah menanamkan “harapan” pada kota. Semisal pada *city branding* yang coba diangkat oleh Jakarta. Secara visual dan konsep, desainer yang ditunjuk Pemda dengan jelas dan punya visi untuk sebuah kota. Maka dari itu, konsep yang ditawarkan adalah “kota kolaborasi”. Kolaborasi dalam asosiasi Penulis adalah kota yang warganya multikultural yang saling bekerja sama. Tidak hanya sebatas warganya tetapi dimaksudkan pada teknologi yang semuanya terintergrasi. Namun tentu saja itu berbeda dengan keadaan di lapangan. Sebagai kota yang berjargon kolaborasi, Jakarta malah mendapat predikat kota intoleransi secara nasional di peringkat kedua menurut sebuah lembaga survey pada tahun 2019.

Apalagi isu intoleransi ini dianggap berasal dari polarisasi pilkada di tahun 2017, dan hingga kini polarisasi itu justru masih hadir dan nyata adanya. Ini berbanding terbalik dengan konsep kolaborasi itu sendiri. Pada sisi secara empiris, warga Jakarta juga tidak merasakan “integrasi” teknologi yang dibayangkan dalam konsep kolaborasi. Semisalnya saja apa yang Penulis alami, ketika membuat KK tidak serta merta KK itu akan terintegrasi ke Dukcapil. Hal itu baru Penulis sadari ketika memerlukan no KK Penulis yang tidak terdaftar. Bahkan Penulis diharuskan menghubungi ini dan itu agar KK Penulis *ter-update*.

Dalam jargon kolaborasi sendiri seharusnya unsur kesinambungan dan berkelanjutan itu pun dapat dibayangkan. Kesinambungan antara warganya dengan kota dan penataan kota. Akan tetapi yang terjadi dalam tata kota Jakarta pun tidak demikian. Jakarta mendapat predikat kota dengan tata kota dan perencanaan terburuk di dunia. *City branding* yang dihadirkan justru mereduksi dan menampilkan “harapan”. Alih-alih mencitrakan kota dengan menarik, justru *city branding* tersebut semakin “berjarak” dengan warganya dan juga realitasnya.

*City branding* selalu diasosiasikan sebagai sebuah “identitas” tidak menampilkan representasi kota yang apa adanya. *City branding* justru mereduksi “identitas” kota itu. “Identitas” yang ditampilkan hanya fragmen kecil dari sebuah kota, yang bahkan tidak sepenuhnya mewakili kota itu. *City branding* pada akhirnya hanya menjadi penanda kosong, jika hanya menampilkan fragmen dari sebuah kota.

## Simpulan

Persoalan *city branding* perlu didefinisikan ulang. Jangan-jangan selama ini, *city branding* yang dipahami hanyalah sebuah pemasaran kota sebagai sebuah “produk” saja. *City branding* tidak lagi berkaitan dengan “identitas” yang merepresentasikan sebuah kota.

Jika *city branding* hanya sebuah pemasaran “produk” sebuah kota (dalam hal ini pariwisata) dan bagian dari leksikon penguasa, Penulis curiga ada yang tergusur atau “hilang suaranya”. Kota diciptakan hanya untuk kepentingan penguasa dan boleh jadi mengusir warganya. Warga menjadi tidak bisa bersuara atau berdaya. Absennya warga ini yang justru sebenarnya membuat kota “mati”.

Tulisan ini masalah sebuah sketsa awal. Tulisan ini masih punya banyak keterbatasan data. Namun lewat tulisan ini semoga menggugah peneliti lainnya memberi khazanah lain yang dapat mewacanakan lagi persoalan *city branding*.

## Catatan Akhir

<sup>i</sup> Lihat Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 dapat diunduh pada <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/40768/uu-no-32-tahun-2004> diakses pada 11-09-2021.

<sup>ii</sup> Lihat <https://lumajangkab.go.id/main/baca-pengumuman/205> diakses pada 10-09-2021.

<sup>iii</sup> Hlm. 92

<sup>iv</sup> Lihat <https://lumajangsatu.com/baca/cak-thoriq-cari-jalan-keluar-soal-polemik-logo-lumajang-eksotik> diakses pada 12-09-2021

<sup>v</sup> Lihat <https://www.kompas.com/properti/read/2021/08/18/080000021/logo-baru-kabupaten-lamongan-resmi-diperkenalkan> diakses pada 13-09-2021

<sup>vi</sup> Lihat <http://jakarta-tourism.go.id/visit/uploads/default/files/brand%20BookContentofJakarta.pdf> diakses pada 13-09-2021

<sup>vii</sup> Lihat <https://mediaindonesia.com/megapolitan/270919/jakarta-masuk-kategori-provinsi-paling-intoleran> diakses pada 13-09-2021

<sup>viii</sup> Lihat <https://mediaindonesia.com/megapolitan/427437/jakarta-di-peringkat-pertama-perencanaan-tata-kota-terburuk-sedunia> diakses pada 13-09-2021

## Sumber Referensi

- Barthes, Roland. "Semiology And The Urban." Gottdiener, Mark and Alexandras Ph. Lagopoulos. *The City and the Sign*. New York: Columbia University Press, 1986. 87-98.
- Pawlett, William. *Jean Baudrillard Against Banality*. New York: Routledge, 2007.
- "Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004." 2004. Diakses pada 10-09-2021. Diunduh dari <<https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/33.pdf>>.