

DESAIN KEBIJAKAN CITY BRANDING DAERAH (Studi di Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur, Indonesia)

Muhammad Lukman Hakim

Brawijaya Malang

Abstract

This research focuses on the design of city branding policies in Blitar Regency, East Java Province, Indonesia. Each region is responsible for enhancing its image through promotion and branding as a strategy to attract public and tourist attention. Blitar Regency proves that city branding can have a positive impact on the tourism sector, regional sustainability, and the welfare of its residents. The rebranding effort of tourism with the tagline "Blitar Land of Kings" has yielded positive results by facilitating recognition and increasing the attractiveness of Blitar Regency. The concept of holistic and integrated city branding becomes an important focus, referring to the City Brand Hexagon theory proposed by Simon Anholt. This research uses a literature study method to explore the elements of measuring the effectiveness of city branding in Blitar Regency. By using secondary data sources in the form of official government documents and scientific literature, this research is expected to provide a deep understanding of the impact and effectiveness of the branding strategy applied by Blitar Regency in attracting attention and increasing tourist visits.

Keywords: Blitar Land of Kings, city branding, City Brand Hexagon.

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada desain kebijakan city branding di Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Setiap daerah bertanggung jawab untuk meningkatkan citranya melalui promosi dan branding sebagai strategi untuk menarik perhatian masyarakat dan wisatawan. Kabupaten Blitar menjadi bukti bahwa city branding dapat memberikan dampak positif pada sektor pariwisata, keberlanjutan daerah, dan kesejahteraan penduduknya. Upaya rebranding wisata dengan tagline Blitar Land of Kings memberikan hasil positif dengan mempermudah pengenalan dan meningkatkan daya tarik Kabupaten Blitar. Konsep city branding holistik dan terpadu menjadi fokus penting, mengacu pada teori City Brand Hexagon yang dikemukakan oleh Simon Anholt. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menggali unsur-unsur pengukuran efektivitas city branding di Kabupaten Blitar. Dengan menggunakan sumber data sekunder berupa dokumen resmi pemerintah dan literatur ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang dampak dan efektivitas strategi branding yang diterapkan oleh Kabupaten Blitar dalam menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata kunci : Blitar Land of Kings, city branding, City Brand Hexagon

Article history:

Submission: Maret 2024

Revised : April 2024

Accepted : May 2024

Published : Juni 2024

*Corresponding author

Email: em.lukman79@ub.ac.id

PENDAHULUAN

Setiap daerah memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan citranya melalui promosi dan *branding*. Hal ini dilakukan sebagai langkah strategis dalam menarik perhatian masyarakat dan wisatawan. Citra yang positif diharapkan mampu menarik kunjungan, baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara, dengan manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh pemerintah, tetapi juga oleh masyarakat setempat.

Kabupaten Blitar menjadi bukti nyata bahwa *city branding* dapat memberikan sentuhan baru pada sektor pariwisata, keberlanjutan daerah, dan kesejahteraan penduduknya. Upaya ini mengacu pada inisiatif Kementerian Pariwisata tahun 2018 yang mengimplementasikan program *Branding, Advertising, and Selling* (BAS). Program ini berkolaborasi dengan *Paid Media, Owned Media, Social Media, and Endorser* (POSE) serta penerapannya pada tahap *Pre, On, dan Post Event* (POP) (Kementerian Pariwisata, 2018: 30).

City branding merupakan strategi untuk menonjolkan identitas suatu daerah dengan menampilkan potensi-potensinya. Meskipun berbagai masalah umum dapat ditemui dari sejumlah program *city branding*, seperti beragam tantangan; perlunya penegasan identitas dan citra; pentingnya bukti nyata dari acara, kerja sama, kreativitas, inovasi dan keberanian, serta kemungkinan perubahan *city brand*. Kompleksitas program *city branding* ini yang selanjutnya perlu diarahkan menjadi lebih holistik dan terpadu. Sebagaimana Anholt (2007) mengemukakan konsep *The City Brand Hexagon*, yang menekankan pentingnya strategi tepat dalam *city branding* untuk menciptakan identitas yang dikenal oleh masyarakat luas.

Di Kabupaten Blitar, *rebranding* wisata dilakukan dengan mengganti *tagline* menjadi *Blitar Land of Kings*, yang mengusung makna Blitar sebagai tanah para raja. Penamaan ini diharapkan dapat lebih merepresentasikan kekayaan wisata dan meningkatkan daya tarik Kabupaten Blitar. *Rebranding* tersebut memberikan dampak positif dengan mempermudah pengenalan dan ingatan terhadap Kabupaten Blitar oleh wisatawan nasional dan internasional. Nama *Blitar Land of Kings* memberikan ciri khas yang mudah diingat dan terhubung dengan sejarah Blitar, terutama terkait dengan lahirnya para pemimpin dari Kerajaan Singosari dan Majapahit, serta tokoh proklamator Indonesia, Ir. Soekarno. Perubahan *tagline* ini juga didasarkan pada kekayaan historis Blitar yang terkait dengan tokoh-tokoh penting, seperti para raja dan Ir. Soekarno, sebagai bagian dari strategi *city branding*.

Kabupaten Blitar, yang kental dengan kebudayaan, menjalankan program dan kegiatan yang mendukung konsep *Blitar Land of Kings*. Contohnya adalah ritus Jamasan Kyai Bonto di Kebonsari, tradisi Jamasan

Gong Kyai Pradah di Alon-Alon Lodoyo, dan Festival Kresnayana VIII "Kresna War Strategy" Kresna Prawira Yuda. Semua ini merupakan upaya dalam menguatkan city branding dengan menonjolkan keberagaman budaya. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak dan efektivitas strategi branding yang diterapkan oleh Kabupaten Blitar dalam menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengukur efektivitas *city branding* di Kabupaten Blitar. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan fokus pada unsur-unsur aspek pengukuran efektivitas tersebut. Langkah awal penelitian ini melibatkan riset pustaka, sesuai dengan panduan yang diberikan oleh Zed (2014). Pendekatan ini tidak hanya digunakan untuk menyusun kerangka penelitian, tetapi juga sebagai sarana untuk mengumpulkan data penelitian dari berbagai sumber perpustakaan.

Embun (2012) menjelaskan bahwa penelitian kepustakaan melibatkan karya-karya tertulis, termasuk hasil penelitian yang sudah atau belum dipublikasikan. Dalam konteks penelitian akademik, studi literatur bertujuan utama untuk mengembangkan aspek teoritis dan manfaat praktis, sebagaimana ditegaskan oleh Sukardi (2018: 44). Penelitian ini dilakukan untuk mencari dasar pijakan atau pondasi dalam membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan merumuskan hipotesis penelitian. Peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan, mengorganisasi, dan menggunakan variasi pustaka sesuai dengan bidang penelitian masing-masing, sehingga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap masalah yang menjadi fokus penelitian.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui pengumpulan berbagai dokumen resmi yang dirilis oleh pemerintah, terutama yang berkaitan dengan isu-isu *city branding* di Kabupaten Blitar. Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada literatur ilmiah seperti buku teks dan artikel jurnal yang mengandung konsep-konsep terkait. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas *city branding* di Kabupaten Blitar.

Dengan fokus pada sumber data sekunder dan literatur ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang efektivitas *city branding* di Kabupaten Blitar. Lebih lanjut, pendekatan ini diarahkan untuk memastikan keabsahan dan keakuratan data, serta menjaga integritas akademis dengan mematuhi etika penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Kabupaten Blitar kaya akan potensi baik dari segi dari segi sumber daya alam, wisata, maupun budaya. Pada tahun 2017, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Blitar mengidentifikasi terdapat 25 destinasi wisata yang menjanjikan. Dengan fokus utama pada pesona alam, pemerintah memutuskan untuk mengenalkan potensi-potensi ini melalui program *city branding*.

Menurut Kavaratzis (2009), *city branding* merupakan konsep pembangunan yang menekankan pada citra suatu kota dibentuk dan disampaikan kepada masyarakat. Berbeda dengan konsep *city marketing* yang fokus pada kepentingan konsumen, *city branding* lebih diinginkan oleh pemangku kebijakan terhadap nilai suatu kota agar dapat memberikan dampak positif terhadap masyarakat, tidak hanya wisatawan namun masyarakat lokal di kota tersebut (Widyaningrat, 2019). Dalam konteks Kabupaten Blitar, *city branding* ini dilakukan dengan mengambil bentuk *tagline* yang khas, yaitu *Blitar Land of Kings*. Langkah ini menjadi inisiatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan setempat, didukung aktif oleh bupati beserta instansi terkait.

Kemunculan *branding* ini dianggap sebagai langkah penting dalam pembangunan, tidak hanya dari segi infrastruktur tetapi juga kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, perlu diakui bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penetrasi *branding* di kalangan masyarakat. Terutama, *tagline Blitar Land of Kings* yang relatif baru masih perlu waktu untuk dikenal secara luas.

City branding ini tidak hanya merupakan pelaksanaan dari visi dan misi pemerintah, melainkan juga berfungsi sebagai alat untuk memperkuat sektor pariwisata di Kabupaten Blitar. Prioritas visi dan misi dalam sektor pariwisata menekankan pada pemberdayaan masyarakat, ekonomi kerakyatan, ekonomi kreatif, dan pengelolaan sumber daya alam yang mengedepankan keberlanjutan lingkungan hidup. Dengan demikian upaya *branding* kota, diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, menarik minat investor, dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan daerah.

Membentuk sebuah *branding* dalam hal ini untuk Kabupaten Blitar, jika dianalisis dengan konsep tujuan *branding* kota menurut Handito dalam (Juanim & Rahmawati, 2015), mencerminkan usaha untuk mempromosikan kota, meningkatkan citra, menggaet wisatawan, mengundang investor, dan menumbuhkan kegiatan ekonomi. Sasaran tersebut sejalan berdasarkan kerangka tujuan *branding* sebagaimana yang diungkapkan Kavaratzis (2004);

branding kota di Kabupaten Blitar diarahkan untuk mempromosikan potensi wisata dan membangun identitas yang kuat.

Pengenalan gagasan branding Blitar sebagai "*Land of Kings*" diharapkan dapat menarik perhatian para wisatawan, sambil memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat Kabupaten Blitar mengenai jati diri daerah kelahiran mereka.

Strategi Lanskap dalam *City Branding*: Mengoptimalkan Ruang Terbuka Hijau (RTH) di Kabupaten Blitar

Strategi lanskap (*landscape strategies*) merupakan komponen yang terkait strategi yang diambil oleh pemerintah terkait suatu wilayah atau proyek area tertentu. Lanskap strategies ini terdiri dari beberapa elemen, termasuk desain perkotaan, arsitektur, ruang publik, seni publik, dan area terbuka hijau (*green open space*) (Miles, 2005; Januchta-Szostak, 2010). Dalam konteks penelitian ini, Pemerintah Kabupaten Blitar berupaya mengambil langkah strategis terkait pemenuhan indikator tersebut. Kebijakan *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah setempat mencakup perencanaan yang memperhatikan aspek desain kota, arsitektur ruang publik, serta keberadaan ruang hijau terbuka.

Saat ini, Pemerintah Kabupaten Blitar menekankan optimalisasi Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang membagi fokus tersebut dalam dua fungsi penting, yaitu sebagai ruang publik dan privat. Sebagai ruang publik, RTH terpusat pada wilayah administratif Kabupaten Blitar yang umumnya dimanfaatkan untuk masyarakat. Sedangkan sebagai ruang privat, RTH bertempat di kompleks perkantoran atau pemukiman yang keberadaannya tidak bisa diakses untuk aktivitas publik.

Pemerintah Kabupaten Blitar memiliki fokus pada pengembangan ruang publik dan Ruang Terbuka Hijau (RTH), sejalan dengan target pertumbuhan sebesar 30% yang dijabarkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2016-2021. Dalam rincian lebih lanjut, pemerintah menetapkan target 20% untuk RTH publik dan 10% untuk RTH privat. Meskipun demikian, pada pelaksanaannya, luas area RTH di Kabupaten Blitar masih di bawah angka ambisius tersebut.

Saat ini, satu-satunya area terbuka hijau yang dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Blitar telah menjadi tempat umum yang dimanfaatkan oleh masyarakat. Melalui strategi branding "*Blitar Land of Kings*," pemerintah berharap dapat meningkatkan kualitas pengembangan Ruang Terbuka Hijau (RTH) sebagai ruang publik. Dengan menggandeng lembaga perangkat daerah, terutama melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Blitar, pemerintah berkomitmen untuk mendukung inisiatif *city branding* dari Blitar Land of Kings.

Pemerintah Kabupaten Blitar juga mengambil langkah konkret terkait kebijakan Ruang Terbuka Hijau (RTH) dengan mengelola RTH yang sudah ada. Tindakan seperti pemasangan pamflet atau penambahan fasilitas pendukung bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap branding Blitar Land of Kings. Pemanfaatan RTH sebagai alat untuk memperkenalkan Blitar Land of Kings memberikan peluang untuk meningkatkan antusiasme masyarakat, terutama di sekitar RTH Wlingi (wilayah utara Kabupaten Blitar). Dengan kesuksesan pembangunan RTH di Kecamatan Wlingi, pemerintah berencana untuk melanjutkan inisiatif ini dengan menambah RTH baru di beberapa wilayah di Kabupaten Blitar. Hal ini sejalan dengan komitmen untuk mencapai target pertumbuhan RTH sesuai dengan RPJMD.

Keberhasilan *Blitar Land of Kings* sangat bergantung pada kerja sama dan komunikasi yang sinergis di antara pemerintah setempat. Untuk mendukung keberhasilan ini, pemerintah secara khusus menekankan upaya melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang berkolaborasi dengan UPT Pengelola Taman dari Dinas Cipta Karya. Strategi ini berfokus pada pemenuhan ruang terbuka hijau, mengacu pada indikator *landscape strategies* (Kavaratzis, 2009). Strategi khusus ini secara khusus terfokus pada ruang terbuka hijau publik, di mana desain arsitektur diharapkan dapat sesuai dengan parameter *landscape strategies* Kavaratzis, yang bertujuan untuk meningkatkan identitas unik Kabupaten Blitar. Inisiatif ini ditujukan untuk memperkuat citra Kabupaten Blitar melalui implementasi branding di berbagai ruang terbuka hijau dan taman yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Blitar.

Tidak terbatas memanfaatkan media seperti baliho sebagai media *branding* ruang publik dan RTH, pemerintah Kabupaten Blitar juga melakukan upaya promosi dalam bentuk lain. Sejauh ini, pemerintah masih memanfaatkan beberapa lanskap dari *branding Blitar Land of Kings* dalam momentum perayaan hari-hari besar maupun kegiatan (*event*) tertentu. Pada setiap kesempatan, pemerintah kabupaten terus mempromosikan *city branding* tersebut pada masyarakat lokal.

Pemerintah Kabupaten Blitar sebaiknya mengoptimalkan segala akses yang mereka miliki untuk mempromosikan *Blitar Land of Kings*. Salah satu cara yang efektif dilakukan adalah dengan melakukan pemasangan baliho ucapan pada hari-hari tertentu atau ketika mengadakan acara khusus. Upaya ini perlu didukung dengan pelibatan seluruh dinas yang ada, yang diwajibkan untuk menyematkan logo *branding Blitar Land of Kings* pada berbagai materi promosi, termasuk baliho. Sebagai contoh, dapat dilihat pada baliho yang terpampang di Pendopo Kabupaten, yang mencerminkan

komitmen pemerintah dalam mengenalkan dan memperkuat citra daerah melalui *branding Blitar Land of Kings*.

Dengan memanfaatkan semua *platform* ini, diharapkan pesan branding dapat tersebar luas dan memberikan dampak positif terhadap pemahaman serta pengenalan masyarakat terhadap identitas dan potensi unik yang dimiliki oleh Kabupaten Blitar.

Proyek Infrastruktur dalam Pengembangan City Branding di Kabupaten Blitar

Proyek infrastruktur (*infrastructure project*) menjadi salah satu strategi yang dibangun oleh pemerintah untuk menjaga kekhasan, memperkuat citra positif, dan menarik daya tarik pariwisata. Proyek ini dilakukan melalui beberapa tahap penting, mulai dari perbaikan akses jalan, fasilitas budaya, hingga sarana pariwisata. Kavaratzis dalam (Muhammad Kamal & Genoveva, 2019) menyebutkan beberapa komponen penting dalam pengembangan proyek infrastruktur, seperti aksesibilitas (*accessibility*), fasilitas kultural (*cultural facilities*), dan fasilitas turis (*tourism facilities*). Di bawah ini akan diulas beberapa komponen penting tersebut dalam konteks *city branding* di Kabupaten Blitar.

A. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas, sebagai indikator utama dalam proyek infrastruktur, menyoroti pentingnya terpenuhinya akses jalan menuju lokasi *city branding*, termasuk kelayakan kondisi di dalamnya. Pemerintah dalam hal ini harus memperhatikan 'rencana mobilitas' untuk meningkatkan akses *city branding* terhadap penggunanya (Brandt & de Mortanges, 2011). Kabupaten Blitar menghadapi kendala pembangunan, terutama di lokasi wisata yang berada di pinggiran kota. Oleh karena itu, pemerintah Kabupaten Blitar mengadopsi pendekatan pembangunan secara berkala dan bertahap. Proses ini, diharapkan, akan memperkuat *branding* kepariwisataan melalui kolaborasi antara Dinas Pariwisata, Dinas Pekerjaan Umum, dan Bina Marga Kabupaten Blitar yang bertanggung jawab atas pelaksanaan di lapangan.

Pada tahun 2019, Pemkab Blitar telah menetapkan skala prioritas pembangunan proyek aksesibilitas jalan pada pengembangan jalan poros dan jalan yang menuju lokasi wisata. Sejumlah dana sebesar 137 juta Rupiah telah dialokasikan untuk melaksanakan 200 paket proyek tersebut. Pembangunan jalan poros sekaligus akses menuju destinasi wisata menjadi fokus utama karena luasnya wilayah Kabupaten Blitar, yang memerlukan penekanan pada pembangunan infrastruktur guna memastikan akses yang lebih mudah. Salah satu contoh nyata dari upaya ini adalah perbaikan jalan yang mengarah ke Pantai Tambakrejo, yang saat ini sedang dalam proses pengecoran. Selain perbaikan, pemeliharaan dan penanganan pada ruas-ruas jalan lainnya juga

dilakukan oleh Dinas Pekerjaan Umum. Fokusnya adalah pada jalan-jalan yang mendukung akses menuju lokasi wisata tertentu.

Salah satu tindakan yang signifikan yang diambil oleh Dinas Pekerjaan Umum adalah perbaikan jalan yang mengarah ke Pantai Jolosutro dengan panjang mencapai 1 kilometer dari pintu masuk gapura. Pembangunan ini mencerminkan dedikasi Dinas PU dalam mendukung kelancaran aktivitas ekonomi masyarakat yang dipicu oleh kunjungan wisatawan. Inisiatif ini tidak hanya terfokus pada perbaikan akses jalan di wilayah tepi, seperti menuju pantai, tetapi juga melibatkan sejumlah titik lokasi wisata sebagai pendukung fasilitas utama.

Contoh lain terkait aksesibilitas jalan adalah kompleks Candi Penataran, sebagai destinasi unggulan di Kabupaten Blitar, candi tersebut mengalami perbaikan akses jalan setiap tahunnya. Wisata budaya dan sejarah yang diwakili oleh kompleks Candi Penataran menjadi prioritas utama dalam pembangunan Kabupaten Blitar. Perbaikan jalan tidak hanya memberikan kemudahan akses bagi wisatawan, tetapi juga mendukung pegiat budaya guna melestarikan kekayaan budaya lokal. Keberadaan kompleks Candi Penataran tidak hanya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dari berbagai sekolah di Kabupaten Blitar yang turut serta dalam kegiatan *study tour*, menjadikan wisata sejarah sebagai elemen penting dalam pendidikan di wilayah tersebut.

B. Fasilitas Kultural (*Cultural Facilities*)

Fasilitas kebudayaan menjadi penanda penting dalam strategi branding kota, terutama terkait dengan ketersediaan dan perkembangan fasilitas budaya. Fasilitas ini memiliki peran penting dalam memperkenalkan warisan budaya daerah (Kavaratzis, 2009). Pemerintah Kabupaten Blitar secara aktif terlibat dalam proyek pembangunan dan perbaikan fasilitas budaya, dengan Balai Pelestarian Jawa Timur dan Dinas Pariwisata serta Kebudayaan Kabupaten Blitar sebagai pelaksana. Langkah ini diambil karena objek wisata budaya di Kabupaten Blitar melibatkan cagar budaya yang unik dan memerlukan penanganan khusus oleh para ahli di bidangnya.

Fasilitas ojek wisata budaya di Kabupaten Blitar dikelola oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur. Objek wisata ini terdiri dari cagar budaya seperti candi dan stupa, dengan fokus utama wisata budaya di Kabupaten Blitar adalah pada wisata candi. Oleh karena itu, pemerintah Kabupaten Blitar bertanggung jawab terutama pada pengelolaan fasilitas tertentu. Sebagai contoh, Museum Penataran menampung berbagai peninggalan sejarah dan purbakala, yang memerlukan perhatian dan penanganan hati-hati oleh para ahli untuk merawat barang antik yang

memiliki nilai sejarah. Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur memiliki peran yang signifikan dalam menjalankan tugasnya untuk merawat dan menjaga benda-benda sejarah.

Selain museum, fasilitas penunjang lainnya, seperti amphiteater di kawasan Wisata Penataran, baru selesai dibangun pada Agustus 2016. Amphiteater ini dibangun untuk mendukung kegiatan budayawan, pegiat budaya, dan berbagai sanggar tari dalam menyelenggarakan pertunjukan seni dan budaya.

Pemerintah Kabupaten Blitar berkomitmen untuk memanfaatkan konsep branding "Blitar Land of Kings" dengan tujuan menarik kunjungan wisatawan ke Kabupaten Blitar. Komitmen ini terbukti melalui penyelesaian fasilitas penunjang kegiatan budaya seperti amphiteater, yang berfungsi sebagai tempat dan panggung untuk pertunjukan seni. Dengan fasilitas ini dapat digunakan tanpa biaya sewa, diharapkan dapat mendorong budayawan dan pemilik sanggar tari untuk secara aktif menyelenggarakan kegiatan seni dan budaya, yang diharapkan akan menarik minat wisatawan baik dari dalam maupun luar Kabupaten Blitar.

C. Fasilitas Pariwisata (*Tourism Facilities*)

Fasilitas pariwisata memiliki peran yang sangat vital sebagai penentu terkait ketersediaan informasi mengenai fasilitas pariwisata di suatu daerah, terutama dalam konteks branding. Di Kabupaten Blitar, terdapat sekitar 150 destinasi wisata yang mencakup berbagai jenis, seperti wisata sejarah, religi, dan budaya, termasuk candi, serta wisata alam dengan pantai yang memukau. Namun, destinasi alam seperti coban (air terjun) dan pantai yang berada tanggung jawab pengelolaannya ada pada Perhutani, sehingga pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan eksplorasi di wilayah tersebut.

Pemerintah Kabupaten Blitar memiliki kewenangan yang terbatas terkait perbaikan fasilitas wisata di wilayahnya. Walaupun demikian, Pemkab Blitar berupaya melakukan perbaikan pada lokasi wisata yang dikelola oleh Kabupaten Malang dengan mempertimbangkan konsep branding. Mereka juga menyadari potensi keterbatasan sarana dan prasarana di lokasi wisata, seperti toilet dan tempat ibadah, yang dihadapi selama proses pembuatan dan pengelolaan. Dalam usaha meningkatkan fasilitas di lokasi wisata, pemerintah Kabupaten Blitar secara konsisten menjalin kerjasama dengan pengelola wisata, baik dari sektor swasta maupun Perhutani.

Dalam upaya meningkatkan citra Kabupaten Blitar melalui konsep branding, pemerintah Kabupaten Blitar juga mengembangkan aplikasi pariwisata. Kolaborasi antara Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten

Blitar dengan Dinas Pariwisata menghasilkan aplikasi ini. Tujuan dari aplikasi pariwisata ini adalah untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan akses dan informasi mengenai lokasi wisata yang akan mereka kunjungi.

Aplikasi ini dirancang khusus untuk membantu pelancong atau wisatawan dari luar Kabupaten Blitar yang mungkin mengalami kesulitan dalam menentukan destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi.

Struktur Organisasi Administratif dalam Program *City Branding* di Kabupaten Blitar

Struktur organisasi dan administratif adalah indikator berkaitan dengan kesiapan struktur organisasi kota dalam menjalankan proses *branding*, yang mencakup integrasi jejaring komunitas dan kerja sama antara pemerintah dan swasta, serta partisipasi masyarakat. Dalam konteks pengelolaan *city branding* di Kabupaten Blitar, terdapat pihak-pihak penting yang turut mendukung keberhasilan di dalamnya, berikut ulasannya.

A. Jejaring Komunitas dan Kerja Sama Pemerintah dengan Swasta

Jejaring komunitas menjadi bagian dari indikator struktur organisasi dan administratif. Jejaring komunitas berkaitan dengan pembentukan hubungan komunitas dalam konteks *branding*. Menurut Kavaratzis, jaringan komunitas merupakan salah satu parameter yang relevan dalam teori branding. Dalam konteks *city branding Blitar Land of Kings*, Pemerintah Kabupaten Blitar aktif membangun jaringan komunitas sebagai upaya untuk memperkuat identitas tersebut.

Jaringan komunitas yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Blitar melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan diberi nama 'Pesona Wisata'. Komunitas ini dibentuk dengan melibatkan berbagai kelompok, seperti youtubers, pengguna media sosial Instagram, fotografer, dan elemen lain di wilayah Blitar Raya. Pembentukan komunitas ini dimulai dari diskusi yang diinisiasi oleh Pemerintah Kabupaten Blitar, dengan mengundang berbagai kalangan yang aktif di media sosial. Hasil dari diskusi tersebut mencetuskan ide untuk membentuk komunitas yang dapat memperkuat citra Kabupaten Blitar. Inisiatif ini kemudian diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Blitar melalui pembentukan komunitas Pesona Wisata.

Pentingnya kerja sama antara pemerintah dan sektor swasta terbukti menjadi pilar utama dalam membentuk identitas suatu daerah. Pemerintah Kabupaten Blitar menyadari bahwa kolaborasi dengan pihak swasta memiliki peran yang krusial dalam memastikan keberhasilan dan keberlanjutan *branding* dari Blitar Land of Kings. Dalam skema kerja sama ini, sektor swasta turut melibatkan pelaku usaha, perusahaan, dan berbagai pemangku kepentingan ekonomi yang berperan aktif di Kabupaten Blitar. Sinergi antara

pemerintah dan swasta menjadi pondasi yang kuat untuk menciptakan dampak positif, mengakselerasi pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan daya tarik Kabupaten Blitar sebagai destinasi wisata yang berkarakter. Dengan demikian, kerja sama ini bukan sekadar strategi, melainkan sebuah komitmen bersama untuk mewujudkan potensi wisata dan kekayaan lokal yang unggul di bawah payung *branding Blitar Land of Kings*.

B. Pelibatan Partisipasi Masyarakat

Partisipasi Masyarakat adalah indikator yang menyoroti sejauh mana masyarakat terlibat dalam proses *branding*. Di Kabupaten Blitar, keterlibatan masyarakat dalam kerangka city branding dapat dianggap positif. Partisipasi ini tidak hanya terbatas pada penggunaan logo, mengingat proses pembentukan branding masih berlangsung relatif baru, sekitar 2-3 tahun. Walaupun begitu, masyarakat di Kabupaten Blitar, secara khusus, telah menunjukkan kesadaran terhadap keberadaan branding Blitar Land of Kings. Tanda-tanda ini terlihat melalui penyebaran logo branding melalui baliho, spanduk, dan terutama pada setiap acara di berbagai desa.

Meskipun pemahaman maksud dari *branding* tersebut masih memerlukan waktu untuk dipahami secara menyeluruh, namun masyarakat telah mulai menyadari keberadaan *branding* baru ini di Kabupaten Blitar. Partisipasi masyarakat tidak hanya tercermin dalam pemasangan logo *branding*, tetapi juga melibatkan penampikan berbagai kearifan lokal yang menjadi bagian integral dari *Blitar Land of Kings*. Masyarakat memunculkan kearifan lokal mereka sebagai upaya untuk menghidupkan branding tersebut. Sebagai contoh, kegiatan bersih desa yang dilakukan hampir di semua 220 desa di Kabupaten Blitar merupakan bentuk partisipasi masyarakat dalam memperkuat branding. Keikutsertaan masyarakat dalam memunculkan identitas lokal dan mendukung *brand* baru ini diharapkan dapat menjadi landasan kuat untuk memperkuat citra Kabupaten Blitar di mata masyarakat lokal dan wisatawan.

Kajian Perilaku Kota (*City Behaviour*) Pembentukan *City Branding* di Kabupaten Blitar

Perilaku kota (*city behaviour*) secara umum bertujuan untuk membentuk citra yang kuat dari suatu kota yang dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku kelompok sasaran dari *branding*. Perilaku tersebut dapat terwujud dengan mengacu pada beberapa hal, seperti visi dan misi pemerintah, kualitas layanan, acara, dan kesiapan finansial dalam kerangka city branding (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Raubo, 2010). Berikut akan dipaparkan kajian perilaku kota ditinjau dari berbagai aspek.

A. Visi dari Kota (*Vision for the City*)

Indikator visi kota merupakan konsep dalam teori city branding menurut Kavaratzis (2009) yang berhubungan dengan kesesuaian pembentukan branding dengan visi kota. Pemerintah Kabupaten Blitar memiliki beragam isu strategis dalam pembangunan Kabupaten Blitar pada periode 2016-2022. Adapun isu-isu tersebut sebagai berikut.

- (1) pemerataan sarana prasarana;
- (2) kesehatan dasar;
- (3) infrastruktur pekerjaan umum;
- (4) kebinamargaan;
- (5) pengairan;
- (6) keciptakaryaan;
- (7) pemukiman;
- (8) lingkungan;
- (9) pengurangan kemiskinan;
- (10) pengangguran;
- (11) kependudukan;
- (12) birokrasi;
- (13) pariwisata;
- (14) perekonomian;
- (15) investasi;
- (16) keamanan;
- (17) ketentraman, ketertiban, ketahanan pangan,
- (18) dan lingkungan hidup.

Delapan belas isu strategis tersebut menjadi agenda prioritas Kabupaten Blitar dalam memenuhi visi dan misi menuju Blitar yang sejahtera, berkemajuan, dan berdaya saing unggul. Hal ini didasarkan pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) pada periode 2016-2022. Di samping, tiga prioritas utama pembangunan jangka panjang, yaitu (1) menurunkan angka kemiskinan, (2) mengoptimalkan potensi sektor pariwisata, dan (3) memperketat daya dukung lingkungan hidup.

B. Kualitas Pelayanan (*Quality of Services*)

Kualitas pelayanan memegang peran kunci sebagai indikator dalam teori branding menurut Kavaratzis, yang menilai sejauh mana kualitas pelayanan terintegrasi dalam kerangka branding. Dalam konteks city branding Blitar Land of Kings, Pemerintah Kabupaten Blitar berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Upaya peningkatan ini mencakup pembinaan bagi para pemandu wisata di Tourism Information Center, dengan melibatkan pelaku usaha wisata serta pengembangan melalui strategi pemasaran.

Dalam konteks ini, Dinas Pariwisata juga memberikan pakaian dinas lapangan kepada para pemandu wisata yang disertai dengan logo Blitar

Land of Kings. Langkah ini tidak hanya dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan branding Kabupaten Blitar kepada para wisatawan melalui Pakaian Dinas Lapangan (PDL).

Tindakan ini mencerminkan komitmen Pemerintah Kabupaten Blitar dalam mengintegrasikan elemen branding ke dalam layanan pariwisata, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi para pengunjung dan memperkuat citra Blitar Land of Kings di mata wisatawan).

C. Acara (*Events*)

Menurut Kavaratzis (2009), acara (*events*) merupakan elemen yang termasuk dalam indikator perilaku kota. Adanya suatu acara memperkuat identitas kota dan implikasinya sebagai bentuk citra positif terhadap masyarakat sasaran. Pada konteks ini, acara merujuk kepada kegiatan atau festival yang mendukung *city branding*. Pemerintah Kabupaten Blitar memanfaatkan berbagai acara dalam kerangka promosi *branding*. Acara tersebut bisa diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Blitar maupun oleh pihak lain di luar pemerintah.

Pemerintah Kabupaten Blitar menggunakan berbagai acara sebagai sarana promosi branding dan potensi wisata, salah satunya melalui Blitar Jazz Festival yang merupakan salah satu festival musik besar di Blitar Raya. Pertunjukan musik tersebut menjadi *platform* untuk mencitrakan *city branding* Kabupaten Blitar. Tidak hanya itu, sebagai upaya promosi dan penguatan *branding*, pemerintah Kabupaten Blitar juga menyelenggarakan festival Panji Nusantara dalam rangka perayaan HUT. Identitas Blitar yang lekat dengan kisah-kisah Panji menambah nilai kota tersebut semakin kuat.

Peran *event* dalam kerangka *city branding* di Kabupaten Blitar tidak hanya sebatas sarana promosi, tetapi juga menjadi wahana membangun identitas dan daya tarik khusus daerah tersebut. Blitar Jazz Festival dan festival Panji Nusantara merupakan contoh bagaimana pemerintah Kabupaten Blitar mampu mengintegrasikan nilai-nilai lokal dan keunikan daerah dalam setiap penyelenggaraan. Upaya ini bukan hanya menciptakan citra yang kuat, tetapi juga menarik perhatian wisatawan dan masyarakat luas.

D. Kesiapan Finansial (*Financial Incentive*)

Hal ini berhubungan dengan kesiapan finansial pemerintah dalam konteks *branding*. Kesiapan finansial menjadi elemen krusial dalam mendukung *city branding* karena menggerakkan dan mendukung segala aspek dari strategi tersebut (Kavaratzis, 2009). Dalam proses pembentukan citra kota yang positif, alokasi dana yang memadai menjadi pondasi utama untuk melaksanakan program-program *city branding* dengan efektif.

Kesiapan finansial memungkinkan pemerintah daerah untuk melakukan investasi signifikan dalam penyelenggaraan *event*, pengembangan infrastruktur, dan kegiatan promosi yang mendalam (Lang, 2011). Tanpa dukungan finansial yang memadai, sulit untuk menciptakan identitas kota yang unik, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memastikan keberlanjutan upaya branding dalam jangka panjang.

Pemerintah Kabupaten Blitar telah melakukan persiapan finansial yang memadai dalam pembentukan *city branding*. Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan *branding* Kabupaten Blitar sepenuhnya didanai oleh Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Blitar.

Pemerintah Kabupaten Blitar telah mengalokasikan anggaran sebesar 85,3 miliar rupiah untuk mengoptimalkan strategi pariwisata, yang masuk sebagai pos belanja langsung dalam APBD. Anggaran tersebut terbagi ke semua organisasi perangkat daerah, dengan tiga Organisasi Perangkat Daerah (OPD) utama yang memiliki tugas khusus dalam strategi optimalisasi pariwisata, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Blitar, Dinas Perhubungan, dan Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga.

Syarat-syarat *City Branding* dan Relevansinya Terhadap Kabupaten Blitar

City branding adalah suatu pendekatan strategis untuk membentuk citra dan identitas positif sebuah kota dengan tujuan meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat lokal maupun global. Untuk mencapai kesuksesan dalam *city branding*, beberapa kriteria esensial perlu dipertimbangkan. Sugiartono (dalam Pahlevi, et al, 2018:3) membagi kriteria *city branding* menjadi empat hal, yaitu (1) atribut, (2) pesan (message), (2) diferensiasi, dan (4) ambassadorship.

(1) Atribut

Terkait dengan atribut *city branding*, penting untuk mengeksplorasi bagaimana Kabupaten Blitar berhasil menggambarkan karakter, daya tarik, gaya, dan kepribadian sebagai merek kota. Kabupaten Blitar memusatkan perhatian pada atribut yang unik, terutama dalam konteks sejarahnya. Pemilihan tagline *Blitar Land of Kings* mencerminkan tekad untuk mengekspresikan karakter sebagai tanah para raja.

Karakteristik ini merujuk pada sejarah Kabupaten Blitar sebagai tempat pesemayaman para pemimpin, termasuk presiden pertama Republik Indonesia, Ir. Soekarno, yang dimakamkan di Blitar. Hubungan yang kuat antara Soekarno dan Blitar menjadi landasan bagi pesan *city branding*, menekankan bahwa Blitar adalah tempat bersejarah yang memiliki kaitan erat dengan pemimpin-pemimpin besar bangsa. Lebih jauh lagi, tempat-tempat bersejarah seperti Candi Penataran menjadi penanda yang merefleksikan karakter dan gaya unik Kabupaten Blitar.

Dalam konteks daya tarik, Blitar menawarkan daya tarik yang lebih dari sekadar objek wisata. Tagline *Blitar Land of Kings* menyiratkan bahwa Kabupaten Blitar bukan hanya destinasi wisata biasa, melainkan tempat di mana seseorang dapat mendapatkan inspirasi untuk menjadi seorang pemimpin. Ini menggambarkan daya tarik spiritual dan sejarah yang menciptakan pengalaman unik bagi pengunjung.

Kepribadian Kabupaten Blitar juga tercermin dalam upaya untuk menjaga konsistensi *city branding*. Meskipun terdapat pergantian kepemimpinan, pesan *Blitar Land of Kings* tetap dipegang teguh. Hal ini menunjukkan komitmen Kabupaten Blitar untuk membangun dan memelihara identitasnya sebagai *land of kings*, tempat yang menginspirasi dan memiliki karakter unik.

(2) Pesan (*message*)

Pesan dalam *city branding* melibatkan kemampuan kota untuk menyampaikan kisahnya secara cerdas, menyenangkan, dan mengesankan kepada masyarakat. Komunikasi yang menarik dan mudah diingat menjadi kunci keberhasilan *city branding*. Pesan ini biasanya diwujudkan dalam *tagline* yang memainkan peran penting dalam membentuk citra kota.

Sebagai contoh, tagline *Blitar Land of Kings* secara khusus menggambarkan keunikan Kabupaten Blitar dengan lebih spesifik daripada tagline sebelumnya, *Amazing Blitar*. Cerita di balik tagline tersebut mencerminkan Blitar sebagai tanah para raja, tempat berasalnya para pemimpin. Hubungan erat antara Soekarno dan Blitar, mengakar kuat dalam kesadaran masyarakat bahwa Blitar adalah tempat pesemayaman raja pertama Indonesia. Begitu pula dengan hubungan Blitar dengan sejarah perkembangan Kerajaan Majapahit dan Singosari.

Pesan *Blitar Land of Kings* semakin diperkuat oleh banyaknya tokoh besar bangsa, terutama sebelum kemerdekaan, yang dimakamkan di Blitar. Penting untuk dicatat bahwa *Blitar Land of Kings* tidak hanya merujuk pada pemakaman para pemimpin, melainkan sebagai tempat di mana pemimpin-pemimpin tersebut berkumpul. Hal ini mencakup Candi Penataran, candi terbesar di Jawa Timur, yang menjadi simbol tempat berkumpulnya pemimpin pada masa pra kemerdekaan. Tanah para raja memberikan pesan kepada masyarakat bahwa Blitar adalah tempat inspiratif untuk menjadi seorang pemimpin, setidaknya sebagai pemimpin bagi diri sendiri.

(3) Diferensiasi

Dalam konteks diferensiasi, penting untuk menilai apakah suatu kota memiliki keunikan dan orisinalitas yang membedakannya dari kota-kota lain. Hal ini terkait dengan kemampuan kota dalam menonjolkan pesan yang unik dan berbeda untuk menciptakan citra kota yang kuat. *City branding* yang sukses harus mampu membedakan dirinya dan menawarkan sesuatu yang unik, menjadikannya pusat perhatian masyarakat. Keunikan tersebut

menjadi ikon *city branding* yang harus dipilih dengan cermat, karena ikon tersebut perlu mencerminkan nilai-nilai kota dan menggambarkan keunikan yang memisahkan kota tersebut dari yang lain.

Sebagai contoh, Kabupaten Blitar telah berhasil menonjolkan keunikan dan diferensiasinya dari kabupaten lain. Fokus pada aspek sejarah, terutama nuansa tempat ditempatinya para pemimpin, menjadi ciri khas yang sangat mencolok di Kabupaten Blitar. Dengan mengangkat *tagline Blitar Land of Kings*, kabupaten ini berhasil memilih pesan yang tepat. *Tagline* tersebut bukan hanya sekadar ungkapan, tetapi juga mencerminkan keunikan sejarah Kabupaten Blitar, di mana tempat-tempat yang dihuni oleh para pemimpin menjadi aspek sejarah yang paling menonjol di daerah ini. Dalam hal ini, *Blitar Land of Kings* tidak hanya menjadi *tagline*, melainkan juga menjadi simbol yang mencerminkan sejarah dan keunikan Kabupaten Blitar dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten lainnya.

(4) Ambassadorship

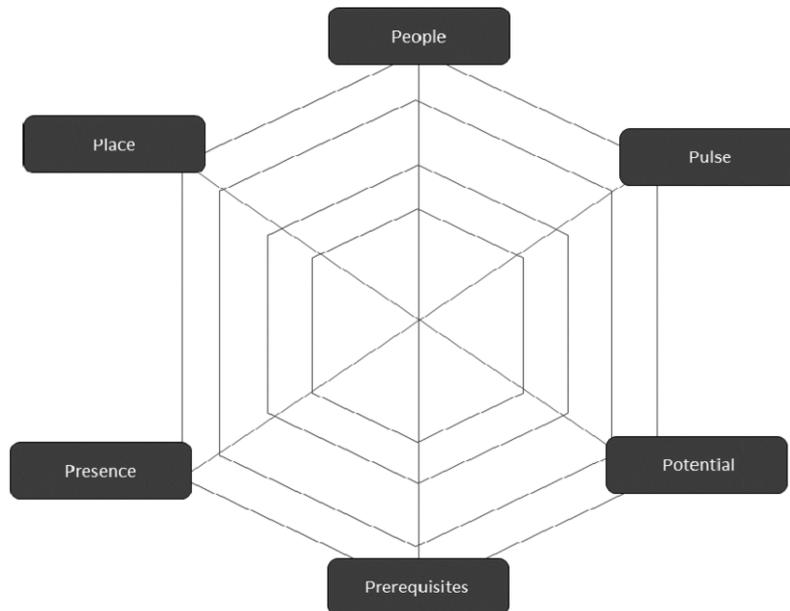
Dalam konteks *ambassadorship*, penting untuk menilai sejauh mana suatu *city branding* dapat menginspirasi masyarakat untuk mengunjungi, tinggal, atau ingin mengetahui lebih banyak tentang kota yang bersangkutan. *Ambassadorship* membahas peran kota sebagai sumber inspirasi bagi orang-orang, mendorong mereka untuk kembali berkunjung, tinggal, atau bahkan memiliki keinginan untuk lebih memahami kota tersebut. Kriteria *ambassadorship* menjadi sangat vital dalam menjelaskan citra positif suatu kota, yang dapat memikat masyarakat untuk kembali berkunjung dan merasakan keinginan untuk tinggal di kota tersebut.

Sebagai contoh, sebuah kota yang memenuhi kriteria *ambassadorship* dapat dikatakan sebagai kota yang mempresentasikan dirinya dengan baik, menjadi daya tarik bagi semua orang yang ingin datang dan tinggal di sana. Dengan memanfaatkan pesan dan diferensiasi yang telah dijelaskan sebelumnya, seperti yang terlihat pada *tagline Blitar Land of Kings*, kota ini diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan tinggal. Oleh karena itu, infrastruktur pendukung menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan, karena berperan penting dalam mendukung daya tarik dan inspirasi yang ditawarkan oleh *city branding*, sehingga masyarakat memiliki keinginan yang kuat untuk melibatkan diri lebih dalam dengan kota tersebut.

Unsur-Unsur City Branding

Dalam membangun suatu kota, unsur-unsur dalam konsep *city branding* mengambil peran penting dalam menentukan keberhasilan terhadap citra kota. Berikut terdapat unsur-unsur dalam pengukuran efektivitas *city branding* berdasarkan konsep *City Branding Hexagon* yang dikemukakan oleh

Simon Anholt. Adapun unsur tersebut terklasifikasi menjadi lima hal penting, yaitu



Gambar :Unsur-unsur Model City Brand Hexagon oleh Simon Anholt
Sumber: Benedek, 2017

(a) Keberadaan (*Presence*)

Unsur ini mengukur sumbangan suatu daerah dalam bidang ilmu pengetahuan dan budaya, serta menandakan status dan posisi daerah tersebut. Dalam kerangka *city branding*, keberadaan mencakup keunggulan dan ciri khas yang dapat membedakan kota tersebut. Wisatawan akan membentuk persepsi yang bervariasi terhadap kota tersebut, dipengaruhi oleh unsur-unsur yang ada di dalamnya. Pengunjung umumnya akan menjelajahi kota untuk menemukan keunikan yang ada dan memvalidasi persepsi yang mereka miliki. Persepsi ini dapat menguat atau melemah bergantung pada pengalaman interaksi dengan unsur-unsur kota.

Tagline Blitar Land of Kings atau Blitar sebagai tempat kelahiran para pemimpin setidaknya harus muncul dalam pikiran wisatawan saat mengunjungi Kabupaten Blitar. Ini dapat dicapai melalui berbagai strategi, seperti pengembangan infrastruktur pendukung dan penyelenggaraan acara yang mendukung *branding* tersebut. Keberhasilan *city branding* terwujud ketika wisatawan dapat merasakan atmosfer kepemimpinan selama kunjungan ke Blitar. Esensinya, segala yang dapat membangkitkan inspirasi dan imajinasi kepemimpinan telah tersedia di Blitar. Tinggal bagaimana memperkuat semua elemen tersebut dengan memperkuat infrastruktur, yang

bersifat materi, sehingga masyarakat dapat merasakan inspirasi kepemimpinan yang dimiliki Blitar.

Perlu diingat bahwa istilah "*Land of Kings*" tidak terbatas pada raja bermahkota (seperti Soekarno), tetapi juga merujuk pada figur-figur pemimpin tanpa mahkota yang, meskipun tanpa kekuasaan formal, mampu memberikan inspirasi, seperti Mbah Mudjair, penemu ikan mujair yang lahir dan hidup di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar (Asnawi [dalam Mongabay, 26/11/2022]). Selain itu, *tagline Land of Kings* tidak dimaksudkan untuk terpaku pada kejayaan sejarah masa lalu, melainkan sebagai sumber inspirasi untuk masa depan. Konsistensi dalam *city branding* sangat penting, perubahan tidak boleh terjadi meskipun ada pergantian kepemimpinan daerah. Hal ini menjadi perhatian karena pembangunan *city branding* membutuhkan waktu yang panjang, mungkin lebih lama daripada masa jabatan seorang kepala daerah.

(b) Tempat (*Place*)

Unsur ini mengukur persepsi masyarakat terhadap aspek fisik suatu wilayah. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mengetahui sejauh mana masyarakat merasa nyaman melakukan wisata di suatu daerah. Unsur tempat juga berkaitan dengan daya tarik fasilitas-fasilitas di kota, seperti bangunan-bangunan dan taman-taman (Anholt, 2005).

Infrastruktur menjadi unsur yang sangat vital dalam *city branding*, karena esensinya adalah bagaimana masyarakat mempersepsikan suatu tempat ketika berkunjung. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat material, sehingga infrastruktur kota menjadi krusial dalam memperkuat *city branding*. Tentunya, untuk memperkuat kesan ini, perbaikan infrastruktur perlu terus dilakukan. Kerja sama lintas instansi menjadi langkah penting untuk menerapkan perbaikan tersebut.

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Blitar menjadi penanggung jawab utama dalam upaya *city branding* ini, sementara pelaksanaan teknis diserahkan kepada dinas dan OPD lain sesuai dengan tupoksinya masing-masing. Selain itu, penyelenggaraan festival Kali Brantas yang mengusung banyak situs sejarah dapat menjadi inisiatif positif. Dengan menciptakan ikon wisata di daerah tersebut, masyarakat dapat belajar dari situs-situs sejarah tersebut dengan cara yang menyenangkan dan tidak membosankan.

(c) Potensi

Unsur ini menitikberatkan pada hubungan dengan peluang dari segi aspek ekonomi dan pendidikan yang dimiliki suatu kota. Pemerintah diharapkan memiliki peran yang aktif dalam mengidentifikasi peluang-peluang yang dapat menjadi sumber investasi untuk memajukan kota

tersebut (Anholt, 2008). Blitar memiliki banyak potensi untuk memperkuat *branding Blitar Land of Kings*.

Beberapa di antaranya termasuk Candi Penataran dan Desa Wisata Semen. Wacana untuk membentuk desa kepemimpinan menjadi langkah tepat, karena masyarakat dapat belajar tentang kepemimpinan dan filosofi kepemimpinan yang tergambar dalam relief candi penataran dan kakawin Kresnayana, sebuah cerita asal Blitar. Blitar juga kaya akan naskah-naskah kuno yang belum ter gali sepenuhnya. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelusuran, mengevaluasi potensi naskah-naskah tersebut, dan menyampaikannya kepada masyarakat.

(d) Semangat (*Pulse*)

Unsur semangat (*pulse*) menganalisis potensi yang termanifestasi di suatu daerah, termasuk suasana dan konsep yang sedang dibangun. *Pulse* juga terkait dengan kemudahan pengunjung dalam menemukan hal menarik, baik sebagai pengunjung maupun penduduk kota, dalam jangka pendek maupun panjang. Manifestasi ini tercermin khususnya dari dua aspek utama, yaitu infrastruktur dan narasi tentang berbagai aspek kepemimpinan di Blitar. Oleh karena itu, keberadaan pemandu wisata di tempat-tempat wisata unggulan di Kabupaten Blitar menjadi sangat penting.

Pemenuhan unsur ini diimplementasikan melalui penggunaan batik dan udeng bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) setempat dengan motif cakra palah, yang merupakan motif khas Kabupaten Blitar. Terkait hal ini, Bupati Kabupaten Blitar telah mengeluarkan himbauan agar seluruh ASN mengenakan batik dan udeng ini. Namun, implementasinya belum optimal karena beberapa ASN menghadapi kendala harga yang belum terjangkau. Langkah berikutnya yang dapat diambil adalah memberikan motif cakra palah pada mobil dinas di Kabupaten Blitar.

Pemasangan foto tokoh-tokoh besar asal Blitar di OPD masing-masing juga menjadi langkah penting. Sebagai contoh, memasang foto Anthony Fokker, seorang Belanda kelahiran Blitar yang mendirikan perusahaan pesawat Fokker, di dinas Perhubungan Kabupaten Blitar. Demikian juga, memasang foto Mbah Mudjair, "penemu" ikan mujair, di dinas Perikanan Kabupaten Blitar. Untuk memperkuat *Pulse* ini, perlu dibuat Peraturan Bupati (Perbub) atau Peraturan Daerah (Perda) yang memiliki kekuatan hukum. Dalam Perbub atau Perda ini, harus dijelaskan secara rinci semua yang berkaitan dengan penguatan *Pulse* di Kabupaten Blitar, seperti penggunaan PIN baju *Land of Kings*, penggunaan batik dan udeng cakra palah, dan sebagainya.

Sementara itu, pihak swasta dapat berperan dengan membuat souvenir menggunakan tagline *Land of Kings*. Selain dapat memberikan dorongan

ekonomi bagi masyarakat, langkah ini juga dapat membantu pemerintah dalam memperkuat city branding yang sedang dibangun.

(e) *People*

Terkait dengan respons masyarakat terhadap perubahan dan tingkat rasa aman yang mereka alami di suatu kota, yang memfasilitasi pertukaran budaya dan bahasa dengan mudah. *People* juga terhubung dengan keramahan masyarakat kota, yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dalam berkunjung ke kota tersebut. Dalam konteks ini, penting bagi masyarakat untuk memahami konsep *Blitar Land of Kings*. Beberapa langkah yang dapat diambil termasuk peningkatan peran humas pemerintah dalam menyosialisasikan *Blitar Land of Kings*, penyelenggaraan acara terkait kepemimpinan, dan penyelenggaraan pelajaran lokal dari tingkat SD hingga SMA. Hal ini diharapkan dapat memunculkan rasa memiliki pada diri anak muda Blitar.

City branding perlu dibuat se-inklusif mungkin, terutama untuk kalangan anak muda. Oleh karena itu, program ini harus dirancang semenarik mungkin dengan menghadirkan acara-acara yang menghibur khususnya bagi anak muda. Pemerintah Kabupaten Blitar dapat bekerja sama dengan penyelenggara acara anak muda, seperti mempromosikan *Blitar Land of Kings* pada konser Denny Caknan (penyanyi dan pencipta lagu). Caranya adalah dengan memberikan dorongan kepada pihak penyelenggara acara bahwa izin hanya diberikan jika branding Land of Kings disosialisasikan selama acara berlangsung.

(f) Prerequisite

Menunjukkan standar kelengkapan fasilitas umum, seperti akomodasi dengan berbagai pilihan. Komponen ini terkait dengan persepsi mengenai kualitas kehidupan suatu kota. Hal ini harus diperhatikan agar kota tetap hidup, seperti melalui penyelenggaraan event, infrastruktur umum, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung lainnya. Pemenuhan komponen ini hanya mungkin terjadi jika semua elemen pemerintahan bekerja sama untuk memperkuat city branding kabupaten Blitar.

Setiap Organisasi Perangkat Daerah (OPD) juga harus mempertimbangkan potensi yang mendukung Land of Kings sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing, yang akan lebih memperkuat city branding di Blitar. *City Branding Hexagon* dari Simon Anholt (2007) digunakan sebagai kerangka acuan untuk memahami, menganalisis, dan merancang strategi dalam menciptakan city branding yang sesuai dengan target pasarnya. Porpescu dan Cobos (dalam Chaerani, 2011: 33) menyatakan bahwa *City Branding Hexagon* memberikan alat pengukuran inovatif yang

memudahkan pemerintah untuk mengetahui persepsi tentang citra suatu daerah.

Anholt juga menekankan (dalam Chaerani, 2011: 33) pentingnya mengetahui city branding suatu kota. Namun, yang krusial adalah kesesuaian antara citra kota dan realitas kota tersebut, dengan kata lain, citra kota harus mampu mencerminkan keadaan kota secara jelas.

KESIMPULAN

Penelitian ini membawa kita pada pemahaman mendalam mengenai positivitas dampak desain kebijakan *city branding* di Kabupaten Blitar terhadap sektor pariwisata, keberlanjutan daerah, dan kesejahteraan penduduk. *Rebranding* wisata dengan tagline *Blitar Land of Kings* berhasil menciptakan daya tarik yang kuat bagi Kabupaten Blitar, khususnya dalam memperkenalkan dan membuka wawasan wisatawan terhadap potensi kekayaan wisata dan sejarah Blitar. *City branding* terbukti menjadi langkah strategis yang efektif dalam menonjolkan identitas suatu daerah dan meningkatkan citra positifnya.

Konsep *city branding* yang holistik dan terpadu, sebagaimana dijelaskan oleh *City Brand Hexagon* dari Simon Anholt, menjadi kunci keberhasilan dalam membentuk identitas yang dikenal oleh masyarakat luas. Strategi *branding* Kabupaten Blitar melibatkan kolaborasi dengan jejaring komunitas, kerja sama antara pemerintah dan swasta, serta partisipasi masyarakat, menciptakan pondasi kuat untuk memperkuat *city branding*.

Penelitian ini mengadopsi metode studi literatur dengan fokus pada unsur-unsur pengukuran efektivitas *city branding* di Kabupaten Blitar. Data sekunder dari dokumen resmi pemerintah dan literatur ilmiah digunakan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas strategi branding yang diimplementasikan oleh Kabupaten Blitar.

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, perbedaan utama antara Kabupaten Blitar dan kabupaten lainnya terletak pada aspek sejarahnya, di mana nuansa sebagai tempat pemimpin berkumpul menjadi aspek sejarah yang paling menonjol di Kabupaten Blitar. Oleh karena itu, memilih *Blitar Land of Kings* sebagai tagline merupakan keputusan yang tepat, mengingat tagline tersebut mampu menggambarkan esensi sejarah Kabupaten Blitar dengan baik.

REFERENSI

Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116–121. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990011>

- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA. Palgrave Macmillan.
- Asnawi, A. (2022, November 26). *Mbah Moedjair, Sang "Pencipta" Ikan Mujair yang Terlupakan*. (Mongabay). (Online), <https://www.mongabay.co.id/2022/11/26/mbah-moedjair-sang-pencipta-ikan-mujair-yang-terlupakan/>, diakses tanggal 11 Desember 2023.
- Benedek, I. (2017). Measuring Place Brand Equity: A Review of Current Models. *Journal of Media Research*, 10(1 (27)), 42–57. <https://doi.org/10.24193/jmr.27.5>
- Brandt, C., & de Mortanges, C. P. (2011). City branding: A brand concept map analysis of a university town. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 50–63. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.37>
- Chaerani, Ratu. 2011. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image*. Disertasi. Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Embun, B. (2012, April 17). *Banjir Embun*. Retrieved from Penelitian Kepustakaan: <http://banjirembun.blogspot.co.id/2012/04/penelitian-kepustakaan.html>
- Januchta-Szostak, A. (2010). The Role of Public Visual Art in Urban Space Recognition. In *Cognitive Maps*. InTech. <https://doi.org/10.5772/7120>.
- Juanim, & Rahmawati, N. L. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Trikonomika*, 14(1), 66–75.
- Kavaratzis, M. 2004. From City Marketing to City Branding: towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 1, hal 67-69
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

-
- Kementerian Pariwisata. 2016. "Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar, Tahun 2011 - 2015." *Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor barang Terbesar, Tahun 2011 - 2015*: 1. <http://www.kemepar.go.id/userfiles/devisa2011-2015.pdf>.
- Lang, J. (2011). *City branding In Companion to Urban Design*. Routledge.
- Miles, M. (2005). *Art, Space and the City*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203973110>
- Muhammad Kamal, I., & Genoveva. (2019). Analyzing The Perspective of Halal Tourism Development : City Branding in Jakarta. *3rd International Conference on Trade (ICOT 2019)*, 142–146.
- Pahlevi, A., Syah, et al. (2018). *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*. CV. Oxy Consultant.
- Pemerintah Kabupaten Blitar. *Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2016 tentang RPJMD Tahun 2016-2021*.
- Raubo, A. (2010). *City Branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences. Thesis*. Erasmus University: Rotterdam.
- Sukardi. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Bumi Aksara.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.