

Budaya Lokal Sebagai Unsur Pembentuk Branding Kabupaten Tasikmalaya

Yopi Samsul Arifin, Agung Eko Budiwaspada
Program Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Teknologi Bandung
Samayopi14@gmail.com

Abstrak — Branding suatu wilayah saat ini berjalan sangat dinamis, kompetitif dan penting. Para pemimpin daerah berusaha tampil lebih menonjol dari kompetitor mereka, berusaha mencitrakan wilayahnya sebaik mungkin dengan menerapkan strategi branding. Strategi tersebut salah satunya dengan branding kota sebagai upaya membentuk citra dan daya saing kota. Kebutuhan akan brand suatu daerah menjadi penting karena dapat membangun positioning dan citra yang kuat. Beberapa kota di Indonesia saat ini sudah mulai berlomba melakukan kegiatan branding untuk daerahnya masing-masing termasuk Kabupaten Tasikmalaya. Namun berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu branding yang dilakukan Kabupaten Tasikmalaya dan beberapa kota di Indonesia dinilai tidak berhasil mencapai tujuan utama dari branding kota dan hanya berujung pada sebuah logo dan tagline saja. Ketidakterhasilan ini dipicu oleh beberapa faktor seperti kurangnya riset mendalam, memiliki konsep yang mirip dengan daerah lain, kurang melibatkan masyarakat lokal dan cenderung hanya dijadikan proyek Pemerintah Daerah yang tidak jelas kelanjutannya. Beberapa di antaranya juga disebabkan karena tidak adanya karakter yang kuat sebagai benang merah desain dari branding daerah tersebut. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi dan menganalisis kebudayaan lokal dari suatu daerah yang paling tepat untuk dijadikan sebagai unsur pembentuk branding daerah tersebut dengan luaran terciptanya sebuah metode pemilihan dan penentuan unsur branding sebuah daerah dalam upaya pembentukan citra dan positioning kota tersebut. Penelitian ini menggunakan embedded mixed method design, sebuah metode yang melibatkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan membuat kuisioner tentang persepsi awal masyarakat umum terhadap kabupaten Tasikmalaya, setelah data tersebut terkumpul kemudian dilakukan verifikasi melalui wawancara dengan pihak pemerintah kabupaten dan budayawan. Setelah terjalin persamaan persepsi antar stakeholder. Tahap selanjutnya dilakukan analisis terhadap metode penentuan budaya lokal apa yang paling cocok untuk mencerminkan Tasikmalaya berdasarkan teori penentuan big idea sebuah brand Alina Wheeler. Dari hasil analisis ditemukan jika budaya lokal yang dinilai sangat mencerminkan kabupaten Tasikmalaya adalah kerajinan tangan anyam. Anyaman dipilih atas dasar nilai historis yang sangat panjang. Selain itu, anyaman mendong dan pandan menjadi produk unggulan Tasikmalaya yang ditemukan pertama kali oleh pengrajin Singaparna.

Kata kunci — branding kota, budaya lokal, kabupaten Tasikmalaya

I. PENDAHULUAN

Saat ini banyak daerah berusaha mencitrakan dirinya sebaik mungkin dengan menerapkan brand strategy yang tepat agar memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi, letak geografis, kelokalan, produk dan sosok personal dari suatu daerah dijadikan acuan untuk membuat brand dengan mengkomunikasikan identitas dan beragam keunikan di dalamnya. Fenomena ini mengakibatkan banyak kota, provinsi bahkan negara aktif mengkampanyekan diri melalui berbagai media promosi.

Branding awalnya merupakan keilmuan yang diterapkan pada produk barang dan jasa, namun dalam perkembangannya konsep brand meluas ke berbagai objek termasuk kota (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/08/24/city-branding-sebagai-identitas-daerah>, diakses pada 4 Januari 2021). Berbeda dengan produk, sebuah kota merupakan entitas yang kompleks karena berkaitan dengan alam, manusia, benda dan lingkungan buatan (Yananda dan Salamah, 2014).

Suatu brand yang memiliki kekuatan dalam pencerminan identitasnya akan menarik konsumen

potensial, wisatawan, investor bahkan perpindahan penduduk (Fernandez, 2013). Luthfi dan Widyaningrat (2018) menambahkan jika branding sebuah kota memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan investasi bisnis, meningkatkan keunggulan kompetitif pasar pariwisata, mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum. Kota membutuhkan suatu identitas yang membedakan kota satu dengan kota lainnya melalui sebuah brand. Branding memang tidak dipandang sebagai cara untuk mengelola suatu kota, melainkan sebagai alat untuk menyampaikan citra positif dengan tujuan meningkatkan persepsi yang dimiliki berbagai pemangku kepentingan di mana branding tidak dapat mengubah suatu kota tetapi dapat membantu meningkatkan daya saing secara keseluruhan (Fernandez dkk, 2013). Branding kota diharapkan dapat membentuk citra positif dibenak wisatawan karena akan mempengaruhi perilaku wisatawan sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu destinasi (Luthfi dan Widyaningrat, 2018).

Suatu kota harus mengemukakan identitas yang kuat sehingga dapat membentuk sebuah citra, hal ini sejalan dengan Kavaratzis dan Ashworth (2005)

yang mengemukakan bahwa pembentukan branding kota dapat mempengaruhi peta mental bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota di benak mereka, ini terjadi karena citra merupakan cerminan atau gambaran kondisi dari unsur-unsur yang dimiliki suatu kota pada kurun waktu yang relatif lama. Oleh karena itu, wisatawan akan menggunakan citra destinasi wisata sebagai panduan yang akan mewakili dalam proses pengambilan keputusan apakah akan berkunjung ke suatu destinasi atau tidak (Eryani, 2013). Secara umum apabila citra suatu kota tersebut jelas, maka calon wisatawan mempunyai gambaran yang cukup jelas mengenai produk wisata yang ada di kota tersebut.

Beberapa kota di Indonesia yang sudah memiliki identitas visual kuat dan dinilai berhasil melakukan program branding kota adalah Jogjakarta, Bali dan Kalimantan (Widodo, 2016). Jogjakarta dengan tagline Joga istimewa menonjolkan budaya keraton sebagai identitas visual dalam upaya branding kotanya. Selanjutnya ada Bali dengan budaya Hindu dan Kalimantan dengan motif dayaknya yang dijadikan sebagai identitas visual dari bahasa desain branding kota. Kota tersebut menjadi pemicu kota-kota lain di Indonesia berlomba melakukan program branding untuk daerahnya. Pariwisata dan budaya lokal menjadi tema yang paling banyak diusung dalam proses perumusan branding kota di Indonesia, namun sebagian besar dinilai tidak berhasil mencapai tujuan utama dari branding kota tersebut dan hanya berujung pada sebuah logo dan tagline saja (<https://jurnaba.co/5-langkah-harus-dipahami-sebelum-melakukan-city-branding>, diakses pada 30 Maret 2021). Ketidakberhasilan ini dipicu oleh beberapa faktor diantaranya kurang riset mendalam, memiliki konsep yang mirip dengan daerah lain, kurang melibatkan masyarakat lokal dan cenderung hanya dijadikan proyek Pemerintah Daerah yang tidak jelas kelanjutannya. (<https://mix.co.id>; <https://jurnaba.com>; Wiratama, 2018).

Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki potensi lengkap mulai dari wisata alam, kerajinan, religi hingga wisata budaya (<https://disparpora.tasikmalayakab.go.id/2019/10/07/tasikmalaya-dengan-segudang-potensi-wisata/>, diakses pada 30 Desember 2020). Namun dengan segala potensi yang dimiliki, kabupaten Tasikmalaya belum memiliki identitas visual dalam membranding daerahnya. Padahal sejatinya ada banyak budaya lokal yang dapat dijadikan sebagai ikon atau identitas visual yang kuat sebagai kota yang istimewa seperti halnya di Kabupaten Bandung Barat kesenian daerah Sasapian menjadi sebuah identitas visual dan menjadi sebuah kekhasan yang nampak pada masyarakatnya (Nafsika, 2019). Tidak adanya identitas visual yang kuat dari

kabupaten Tasikmalaya berdampak pada kurangnya minat wisatawan yang berkunjung ke Tasikmalaya dan hanya menjadi daerah transit wisata. Hal ini diakui wakil bupati Tasikmalaya dalam (<https://kompas.com>, diakses pada 29 Maret 2021) yang menyatakan jika selama ini Tasikmalaya belum menjadi tempat kunjungan wisata. Sebagian besar pengunjung hanya transit untuk berbelanja dan langsung melanjutkan perjalanan ke tujuan utamanya. Sebenarnya dari pernyataan wakil bupati tersebut bisa kita ketahui jika kabupaten Tasikmalaya memiliki potensi untuk menjadi destinasi utama para wisatawan apabila dapat berbenah dan membranding daerahnya dengan baik menjadi kota yang menarik untuk disinggahi (Luthfi dan Widyaningrat, 2018).

Permasalahan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Budaya Lokal Sebagai Unsur Pembentuk Branding Kabupaten Tasikmalaya” dengan harapan dapat mengidentifikasi dan menganalisis budaya lokal yang ada di Kabupaten Tasikmalaya untuk kemudian didapatkan satu metode pengaplikasian budaya lokal sebagai identitas visual dalam pembentukan branding suatu kota (dalam kasus ini kabupaten Tasikmalaya) sebagai kota yang memiliki daya tarik lebih untuk dikunjungi

II. LANDASAN TEORITIK

Konsep Dasar Branding Kota

Untuk memahami langkah kerja dalam membranding kota, perlu terlebih dahulu mengenal konsep-konsep dasar *branding* dalam konteks perkotaan. Hankinson (dalam Kavaratzis, 2015) menjelaskan beberapa konsep dasar *branding* tempat yang berangkat dari pengembangan pemahaman terhadap konsep *branding* secara umum seperti *brand image*, *brand positioning*, *brand equity*, *brand identity*, *brand architecture*, *brand orientation* dan *brand endorsement*.

Selain tujuh konsep dasar branding di atas, Yananda dan Salamah (2014) menjelaskan istilah lain yang menjadi konsep kunci dalam *branding* kota. Hal itu adalah *brand awareness*, *brand association*, *brand personality* dan *brand story*. *Brand awareness* diartikan sebagai kekuatan dari kehadiran *brand* dalam benak konsumen. Pengertian lain dari *brand awareness* adalah kemungkinan konsumen familiar dengan keberadaan produk ataupun jasa yang disediakan sebuah perusahaan (Wiratama, 2018). *Brand association* didefinisikan sebagai asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai suatu *brand* baik berupa atribut, *endorser* atau simbol tertentu. Baik *brand awareness* maupun *brand association* keduanya

sama-sama membentuk *brand equity* suatu perusahaan.

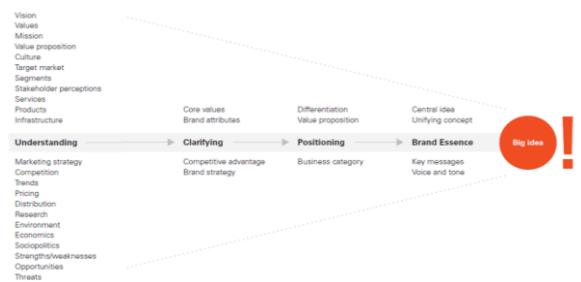
Sementara itu, personalitas *brand* merupakan seperangkat kepribadian manusia yang terkait atau dimiliki oleh suatu *brand* (Aaker, 1997). Berbeda dengan citra yang merupakan penilaian umum terhadap suatu *brand*, personalitas *brand* menangkap hal-hal yang lebih detail karena dapat memberi informasi yang bersifat demografis mengenai *brand* tersebut (Levy dalam Aaker, 1997). Menurut banyak praktisi, personalitas *brand* merupakan elemen kunci untuk membedakan satu brand dengan yang lainnya.

Sedangkan *brand story* berbicara mengenai pesan utama yang ingin disampaikan dalam konteks proses *branding* secara keseluruhan. Yananda dan salamah, (2014) mengungkapkan jika upaya *branding* pada dasarnya adalah upaya mengisi ruang antara identitas dan citra kota. Selalu ada perbedaan antara citra yang ingin dimiliki oleh suatu tempat dengan persepsi terhadap kondisi riil tempat tersebut. Karena alasan itulah upaya *branding* kota menjadi sangat penting melihat fungsinya yang tidak hanya memperkenalkan kota melalui komunikasi, melainkan sebagai pemberi *value* tambahan bagi identitas kota itu sendiri.

Penentuan Ide Utama dalam Branding Kota

Sebelum memulai tahapan pembuatan *branding* suatu kota, tentu harus ditentukan terlebih dulu ide pokok/utama yang akan dijadikan sebagai unsur pembentuk *branding* kota tersebut, hal ini yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yakni mengidentifikasi budaya lokal yang ada di suatu daerah untuk dijadikan unsur pembentuk *branding* kota tersebut. Mengapa budaya lokal, karena hal ini merupakan kegiatan/*habbit* masyarakat suatu daerah yang dapat mencerminkan bagaimana karakter suatu kota.

Oleh sebab itu, sebelum memulai langkah *branding* kita harus menentukan apa yang akan menjadi ide utama dari *brand* yang akan kita buat, karena pada dasarnya ide utama itu berfungsi sebagai tiang totem suatu organisasi/daerah. Di mana strategi, perilaku, tindakan, dan komunikasi berjalan selaras. Pernyataan sederhana ini digunakan secara internal sebagai mercusuar budaya yang khas dan secara eksternal sebagai keunggulan kompetitif suatu daerah yang membantu konsumen membuat pilihan (Wheeler, 2013). Untuk menentukan ide utama dalam proses *branding* suatu kota, dapat dilakukan dengan membuat skema *narrow the fokus* Alina Wheeler.



Proses penentuan *Big Idea* sebuah *brand*
(Sumber: Wheeler, 2013)

1. *Understanding*

Langkah pertama adalah *understanding*. pada tahap ini peneliti mengidentifikasi dan memahami apa saja tujuan, nilai, misi, nilai proposisi, budaya, target pasar, segmentasi, persepsi pemangku kepentingan, layanan produk dan jasa serta infrastruktur yang ada di kabupaten Tasikmalaya untuk kemudian dicari bagaimana strategi pemasaran yang sudah dilakukan, kompetitor, tren, harga, distribusi, riset tentang kabupaten Tasikmalaya, lingkungan, ekonomi, sosial politik kekuatan-kelemahan, peluang dan ancaman potensi yang ada di kabupaten Tasikmalaya. Untuk mengetahui semua itu, peneliti bertanya kepada masyarakat dan unsur pemerintahan terkait citra dan karakteristik kotanya (personalitas *brand*) dan apa yang menjadi pilihan mereka terhadap ide inti konsep *branding* kota tersebut. Berikut penjelasan rincinya:

a. Tujuan/*vision*

Maksud dari tahapan ini adalah kita harus mengetahui apa tujuan sebuah kota melakukan *branding*.

b. Nilai/*values*

Nilai di sini adalah citra yang melekat pada suatu daerah, nilai-nilai tersebut dapat berupa persepsi masyarakat umum terhadap keadaan suatu wilayah yang dilihat dari kebiasaan masyarakatnya melalui budaya, letak geografis, demografis dan produk yang dihasilkan daerah tersebut.

c. Nilai proposisi/ *Value proposition*

Value proposition merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk atau layanannya dipilih oleh pelanggan. Melalui *value proposition* suatu perusahaan dapat lebih mudah menunjukkan kepada calon pelanggan soal kelebihan dari produk/jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, *value proposition* adalah suatu nilai yang dijanjikan perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan jika mereka membeli/menggunakan produk/jasanya.

d. Budaya/*culture*

Budaya dalam hal ini merupakan sebuah pandangan hidup yang dianggap baik oleh suatu masyarakat. Pandangan tersebut nantinya akan menjadi standar, kebiasaan, gaya hidup, atau nilai yang dijunjung tinggi (<https://www.dreambox.id/>). Budaya timbul karena adanya kebutuhan disaat kebiasaan yang ada dianggap belum mampu memenuhinya. Dari sini muncullah inovasi, ide baru, pemaknaan baru, hingga akhirnya memunculkan gaya hidup baru yang lebih nyaman.

e. Target pasar/target market

Target pasar merupakan suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan pembuat *brand* untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Target pasar seringkali dikelompokkan berdasarkan rentang usia, sifat atau karakter dan kebiasaan yang hampir sama. Menentukan target pasar merupakan sebuah upaya mengelompokkan masyarakat berdasarkan segmentasi tertentu. Melalui segmentasi ini, kita dapat memperoleh sekaligus mengolah data, serta menentukan segmen manakah yang paling cocok dengan karakteristik *brand* yang sedang dibangun.

f. Segmentasi

Sebelum menentukan target konsumennya, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses memecah kelompok heterogen dari calon konsumen menjadi kelompok homogen atau lebih kecil. Proses ini harus dilakukan sebelum menentukan target konsumennya.

g. Persepsi pemangku kepentingan/*stakeholder*

Persepsi *stakeholder* merupakan pemahaman dan sudut pandang para pemangku kepentingan sebuah perusahaan atau daerah terhadap perusahaan atau daerahnya. Persepsi ini bisa berbeda antara pemangku kepentingan satu dengan lainnya karena dipengaruhi oleh sudut pandang yang digunakan oleh setiap pemangku kepentingan dalam memandang sesuatu, dalam proses *branding*, desainer harus mampu memahami persepsi dari setiap pemangku kepentingan ini karena merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah komunikasi.

h. Layanan produk dan jasa

Dalam tahap ini, desainer harus mengidentifikasi layanan produk dan jasa apa saja yang ada di lokasi *brand* itu akan dibangun.

i. Infrastruktur

Hampir sama dengan layanan produk dan jasa, pada tahap ini desainer harus mengidentifikasi dan memahami infrastruktur yang ada untuk kemudian dipilih mana yang dapat ikon dari daerah atau perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya infrastruktur akan berpengaruh terhadap citra dari perusahaan atau daerah yang *dibranding*.

j. Strategi pemasaran

Maksudnya adalah memahami strategi pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya, kemudian evaluasi dan mencari strategi pemasaran yang cocok untuk diaplikasikan dalam produk/jasa yang akan *dibranding*.

k. Kompetitor

Tahapan ini memegang peranan penting untuk kemudian dapat menentukan posisi produk kita ada di mana. Dengan memahami kompetitor yang memiliki konsep serupa, kita dapat memposisikan diri di sebelah mana agar tetap dapat berbeda dengan para kompetitor.

l. Tren

Tren dapat dijadikan sebuah kekuatan atau bahkan sebagai tolak ukur *positioning brand* yang akan dibuat. Apakah akan menjadikan tren sebagai acuan (mengikuti tren) atau menggunakan ide lain yang melenceng dari tren yang sedang ramai.

m. Riset

Riset merupakan tahapan yang sangat penting untuk mengetahui faktor apa saja yang dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan di suatu perusahaan/tempat.

2. Clarifying

Tahap kedua yaitu *clarifying*, tahapan ini merupakan hasil dari tahap pertama sehingga didapatkan nilai inti, atribut merek, keunggulan kompetitif dan strategi brand yang cocok.

a. Nilai inti/*core values*

Nilai inti merupakan prinsip dan nilai utama yang menjadi fondasi serta acuan dalam suatu organisasi atau perusahaan (dalam kasus ini kabupaten Tasikmalaya), yang dapat merefleksikan visi dan misi suatu perusahaan. Nilai inti ini juga merupakan suatu hal yang dihargai, dijalankan, dijunjung tinggi, dan merupakan jiwa suatu organisasi/perusahaan. Umumnya nilai inti merupakan sebuah kata sifat dan dilengkapi dengan penjelasannya. Setiap masyarakat dan *stakeholder* lain harus tahu persis nilai-nilai apa saja yang harus dijaga dan apa konsekuensinya bila tidak diikuti.

Nilai inti dapat menjadi pegangan setiap orang yang bergabung dalam organisasi/perusahaan sehingga perusahaan itu akan menjadi solid dan bisa fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Tidak hanya menjadi pegangan, nilai inti juga bisa memberikan identitas dan karakter yang kuat terhadap *brand* yang sedang dibangun.

b. Atribut merek/*brand attributes*

Brand attributes merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan ketika membeli atau menggunakan sebuah *brand*. *Brand attributes* terdiri dari aspek-aspek inti, berwujud dan tidak berwujud dari suatu *brand* yang diekspresikan dalam kata-kata dan simbol-simbol dalam kaitannya dengan esensi *brand* atau janji yang memposisikan merek di pasar dalam pikiran pelanggan.

c. Keunggulan kompetitif/*Competitive advantage*

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang jauh lebih baik dan unggul dibandingkan dengan kompetitor dalam industri sejenis melalui karakteristik dan sumber daya yang dikelola secara maksimal (<https://www.linovhr.com/keunggulan-kompetitif/>, diakses pada 05 November 2021). Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan jika mempunyai karakteristik, seperti kompetensi khusus, misalnya memiliki mutu yang baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat dan memiliki merek produk yang terkenal. Konsep ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter, dimana Porter menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif merupakan pusat dari kinerja perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

d. Strategi merek/*brand strategy*

Strategi merek merupakan rencana jangka panjang yang dibuat untuk menetapkan identitas merek dan menemukan posisi unik di benak target audiens. Ini mencakup tujuan spesifik dan jangka panjang, yang mencapai hasil dalam membangun merek yang sukses dengan ekuitas dan kredibilitas tinggi, yang menempati posisi kompetitif di pasar.

Strategi ini sangat penting untuk memuat identitas perusahaan dan penawaran perusahaan; memedakan merek dari pesaing di pasar; memposisikan merek dengan cara yang diinginkan untuk menciptakan persepsi yang menguntungkan dan mendorong lebih banyak penjualan; berkomunikasi lebih efektif, karena itu menciptakan produk yang dapat diidentifikasi, mendefinisikan pesan merek yang unik, dan membantu mengembangkan strategi komunikasi; mengembangkan strategi pemasaran karena jauh lebih sulit bagi perusahaan untuk memasarkan

produk tanpa merek; mengembangkan citra perusahaan yang menguntungkan di benak pelanggan; mengembangkan ekuitas merek dan nilainya, melebihi harga produk biasa, yang bersedia dibayar pelanggan hanya karena produk tersebut dikaitkan dengan merek tertentu; menetapkan misi dan visi perusahaan sebagai merek; mengembangkan hubungan yang lebih bahagia dan kuat dengan karyawan karena mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja dengan merek yang sudah mapan.

Kemudian tahap ketiga yaitu menentukan *positioning* yang tepat untuk membedakan diri dengan para kompetitor sehingga didapatkan esensi dari *brand* yang sedang dibangun.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah *embeeded mixed method design*, sebuah metode yang melibatkan pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif serta pengintegrasian bentuk data dari keduanya dengan menitikberatkan pada salah satu pendekatan, dalam penelitian ini pendekatan yang dominan adalah kualitatif sedangkan kuantitatif hanya digunakan sebagai data pendukung dari pendekatan kualitatif.

Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada masalah dan tujuan penelitian serta objek penelitian terkait dengan analisis budaya lokal sebagai unsur pembentuk branding Tasikmalaya yang meliputi banyak aspek mulai dari kebijakan hingga penerapan branding termasuk dalam desain identitas, budaya dan citra kota. Dengan metode campuran diharapkan dapat terjadi sinergi dan kekuatan yang ada dalam metode kualitatif serta kuantitatif sehingga nantinya dapat ditemukan fenomena yang lebih lengkap bila dibandingkan dengan penggunaan salah satu metode saja (Creswell dan Clark, 2011)

Pendekatan kualitatif pada penelitian ini dilakukan melalui studi literatur (mengenai branding kota, personalitas branding dan budaya lokal sebagai unsur pembentuk branding kota); wawancara dengan budayawan Tasikmalaya, Humas Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tasikmalaya dan beberapa masyarakat lokal; terakhir dengan observasi di lingkungan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tasikmalaya. Sedangkan pendekatan kuantitatif dilakukan di awal penelitian untuk mengetahui sejauh mana dan aspek apa yang paling diketahui oleh masyarakat luas ketika mendengar Kabupaten Tasikmalaya.

IV. ANALISIS PENELITIAN

Pokok bahasan yang ingin dijawab pada bagian ini adalah bagaimana sebuah budaya lokal yang ada di suatu daerah dalam hal ini Kabupaten Tasikmalaya menjadi unsur pembentuk *branding* daerah tersebut berdasarkan teori *narrowing the focus* Alina Wheeler.

Tahap pertama yaitu *Understanding*, pada tahap ini peneliti mengidentifikasi dan memahami apa saja tujuan, nilai, misi, nilai proposisi, budaya, target pasar, segmentasi, persepsi pemangku kepentingan, layanan produk dan jasa serta infrastruktur yang ada di kabupaten Tasikmalaya untuk kemudian dicari bagaimana strategi pemasaran yang sudah dilakukan, kompetitor, tren, harga, distribusi, riset tentang kabupaten Tasikmalaya, lingkungan, ekonomi, sosial politik kekuatan-kelemahan, peluang dan ancaman potensi yang ada di kabupaten Tasikmalaya. Untuk mengetahui semua itu, peneliti bertanya kepada masyarakat dan unsur pemerintahan terkait citra dan karakteristik kotanya (personalitas *brand*) dan apa yang menjadi pilihan mereka terhadap ide inti konsep *branding* kota tersebut.

Tahap kedua yaitu *clarifying*, tahapan ini merupakan hasil dari tahap pertama sehingga didapatkan nilai inti, atribut merek, keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran yang cocok.

Kemudian tahap ketiga yaitu menentukan *positioning* yang tepat untuk membedakan diri dengan para kompetitor sehingga didapatkan esensi dari *brand* yang sedang dibangun. Secara lebih rinci, tiap tahapan dijelaskan sebagai berikut:

Tahap pertama: understanding

Pada tahap memahami, peneliti mengidentifikasi budaya lokal kabupaten Tasikmalaya dari berbagai sumber literatur dan wawancara. Dari hasil identifikasi ini didapatkan beberapa budaya lokal kabupaten Tasikmalaya yang masih eksis dan terus berkembang hingga saat ini yaitu kerajinan tangan (*craft*), santri/religi, komunitas kabuhunan Sunda, kampung adat dan kuliner tradisional. Setelah mengidentifikasi beberapa budaya lokal yang ada di Tasikmalaya, peneliti kemudian bertanya kepada masyarakat dan unsur pemerintahan terkait citra dan karakteristik kotanya untuk mengetahui apa saja tujuan, nilai, misi, nilai proposisi, budaya, target pasar, segmentasi, persepsi pemangku kepentingan, layanan produk dan jasa serta infrastruktur yang ada di kabupaten Tasikmalaya untuk kemudian dicari bagaimana strategi pemasaran yang sudah dilakukan, kompetitor, tren, harga, distribusi, riset tentang kabupaten Tasikmalaya, lingkungan, ekonomi, sosial politik kekuatan-kelemahan,

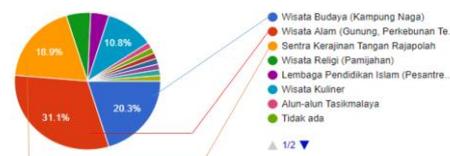
peluang dan ancaman potensi yang ada di kabupaten Tasikmalaya.

Untuk mengetahui semua itu, langkah pertama yang dilakukan adalah membuat kuisioner tentang persepsi masyarakat yang berasal dari dan luar kabupaten Tasikmalaya tentang citra dan kesan apa yang melekat/paling diingat ketika mendengar kata kabupaten Tasikmalaya. Pertanyaan berikutnya, budaya lokal apa yang paling mencerminkan karakter dari kabupaten Tasikmalaya.

Dari hasil kuisioner yang disebar kepada 74 responden dari berbagai kategori usia dan latar belakang pekerjaan, didapatkan jika tiga tempat yang paling berkesan saat mengunjungi kabupaten tasikmalaya adalah wisata alam dengan jumlah responden 31.1%; kemudian wisata budaya (kampung naga) 20,3% dan sentra kerajinan tangan Rajapolah 18,9%. Sedangkan kesan/citra yang paling diingat ketika mendengar kata kabupaten Tasikmalaya adalah sentra kerajinan tangan 32,4%; Santri, pesantren dan religius 31,1% dan wisata alam 20,3%.

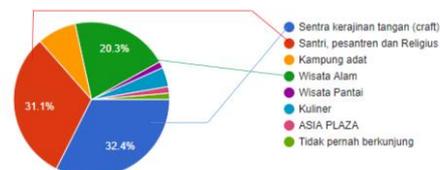
Apabila pernah, Destinasi/Tempat apa yang paling berkesan saat dikunjungi?

74 responses



Apa yang paling diingat ketika mendengar "Kabupaten Tasikmalaya"

74 responses



Rekapitulasi Hasil Kuisioner (Sumber: dokumen penulis)

Setelah mendapatkan pandangan dari pihak masyarakat umum, peneliti kemudian memverifikasi hasil kuisioner ini kepada pihak pemerintah kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan hasil wawancara memang benar, saat ini yang menjadi program unggulan kabupaten Tasikmalaya adalah kerajinan tangan khususnya anyaman bambu. Ada 410 UKM di Kabupaten Tasikmalaya dengan jumlah unit usaha secara keseluruhan 16.188 unit. Jumlah itu, menyerap setidaknya 121.888 tenaga kerja. "Keberadaan UKM terutama pada bidang kerajinan ini, ditunjang oleh budaya warga Tasikmalaya yang memiliki kultur keinginan kerasi yang sangat tinggi. Sejauh ini, yang menjadi produk unggulan kabupaten Tasikmalaya salah satunya adalah anyaman mendong dan anyaman bambu"

(Nana Rukmana, Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Tasikmalaya).

Sementara citra santri dan religius tetap melekat pada kabupaten Tasikmalaya karena memang, kabupaten Tasikmalaya merupakan kabupaten dengan jumlah pondok pesantren terbanyak di Provinsi Jawa Barat dengan total 1344 Pondok pesantren yang tersebar di seluruh wilayah kabupaten Tasikmalaya.

Tahapan selanjutnya mengklasifikasi temuan hasil kuisioner dan wawancara ke dalam sub bab tahapan *understanding* yaitu tujuan, nilai, misi, nilai proposisi, budaya, target pasar, segmentasi, persepsi pemangku kepentingan, layanan produk dan jasa, infrastruktur, strategi pemasaran yang sudah dilakukan, kompetitor, tren, harga, distribusi, riset tentang kabupaten Tasikmalaya, lingkungan, ekonomi, sosial politik, kekuatan-kelemahan, peluang dan ancaman potensi yang ada di kabupaten Tasikmalaya.

1. Tujuan/*vision*

Dikutip dari <https://jabarprov.go.id>, visi kabupaten Tasikmalaya adalah “Kabupaten Tasikmalaya Yang Religius/Islami, Maju dan Sejahtera Tahun 2025” selain visi yang sudah diterapkan sejak tahun 2005 ini, pemerintah kabupaten Tasikmalaya periode 2020-2025 melalui dinas pemuda, olahraga dan pariwisata mempunyai program pengenalan budaya dan pariwisata yang ada di wilayah kabupaten Tasikmalaya. Ini sejalan dengan program pemerintah provinsi dan pusat, yang telah menetapkan kawasan Galunggung sebagai *Geopark* baru di wilayah Priangan Timur. Selain itu, wisata religi, kerajinan tangan dan kampung adat sedang mendapat prioritas dari pemerintah kabupaten Tasikmalaya karena beberapa sektor ini merupakan salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah.

2. Nilai/*values*

Nilai yang tergambar dari persepsi masyarakat tentang kabupaten Tasikmalaya adalah kota kecil yang religius, tenang, ramah, unik, kreatif (sentra kerajinan tangan), pekerja keras dan memiliki wisata alam yang lengkap mulai dari pegunungan, sungai, curug dan pantai. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuisioner terkait citra dan personalitas *brand* kabupaten Tasikmalaya.

3. Misi/*mission*

Misi yang diusung pemerintah kabupaten Tasikmalaya untuk mendukung visi di atas adalah: (1) Mewujudkan masyarakat yang beriman, bertaqwa, berkualitas dan mandiri; (2) Mewujudkan perekonomian yang tangguh berbasis keunggulan agribisnis; (3) Mewujudkan tata pemerintahan yang baik (*good governance*); (4) Mewujudkan

infrastruktur wilayah yang lebih merata dengan memperhatikan aspek lingkungan yang asri dan lestari.

4. Nilai proposisi/*Value proposition*

Beberapa faktor yang dapat dijadikan nilai proporsi kabupaten Tasikmalaya berdasarkan data dari hasil kuisioner terhadap masyarakat umum, budayawan dan unsur pemerintahan adalah kota yang religius, kreatif, unik, kota kecil yang nyaman dan ramah.

5. Budaya/*culture*

Dari hasil kuisioner awal dan pengukuran skala personalitas *brand*. Budaya masyarakat kabupaten Tasikmalaya yang masih terjaga dan terus dilakukan adalah tekun, religius, pekerja keras, kreatif dengan menjadi salah satu produsen kerajinan tangan khususnya anyaman.

6. Segmentasi dan target pasar/target market

Segmentasi dan target pasar pembuatan *brand* ini adalah masyarakat umum dari luar kabupaten Tasikmalaya yang selama ini menjadikan kabupaten Tasikmalaya sebagai kota transit hanya untuk membeli oleh-oleh baik berupa kerajinan tangan ataupun kuliner. Kelompok masyarakat yang suka melakukan perjalanan wisata dan menginginkan tempat serta tantangan baru.

7. Persepsi pemangku kepentingan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisioner, wawancara dan studi pustaka, berikut adalah persepsi beberapa pemangku kepentingan tentang kabupaten Tasikmalaya:

Menurut masyarakat umum, kabupaten Tasikmalaya merupakan daerah yang memiliki keunggulan pada sektor kerajinan tangan, religius dan memiliki wisata alam yang lengkap. Selain itu, kabupaten Tasikmalaya dinilai sebagai kota kecil yang ramah, sopan dan masyarakatnya pekerja keras. Persepsi ini dibenarkan oleh pihak pemerintah. Perihal sektor kerajinan tangan, khususnya anyaman bambu saat ini memang menjadi program unggulan kabupaten Tasikmalaya. “Keberadaan UKM terutama pada bidang kerajinan ini, ditunjang oleh budaya warga Tasikmalaya yang memiliki kultur keinginan kerasi yang sangat tinggi. Sejauh ini, yang menjadi produk unggulan kabupaten Tasikmalaya salah satunya adalah anyaman mendong dan anyaman bambu” (Nana Rukmana, Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Tasikmalaya).

Citra santri dan religius tetap melekat pada kabupaten Tasikmalaya karena memang, kabupaten Tasikmalaya merupakan kabupaten dengan jumlah pondok pesantren terbanyak di Provinsi Jawa Barat

dengan total 1344 Pondok pesantren yang tersebar di seluruh wilayah kabupaten Tasikmalaya.

Sektor wisata alam juga dibenarkan oleh pihak pemerintah dalam hal ini kementerian pemuda, olahraga dan pariwisata. Menurutnya kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata lengkap mulai dari wisata pegunungan, pantai, religi hingga wisata budaya. Bahkan pada tahun 2019 kawasan Galunggung dijadikan geopark baru oleh pemerintah provinsi Jawa Barat.

8. Layanan produk dan jasa

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pemerintah dan budayawan, kabupaten Tasikmalaya memiliki banyak sekali layanan produk maupun jasa yang dapat dijadikan sebagai nilai jual untuk suatu daerah, mulai dari banyaknya sentra kerajinan tangan, wisata alam, wisata budaya (kampung adat), wisata religi (Pamijahan), kuliner dan masih banyak lagi. Bahkan untuk kerajinan tangan, khususnya anyaman mendong dan bambu kabupaten Tasikmalaya menjadi pemasok untuk sentra-sentra kerajinan dan pusat oleh-oleh daerah lain seperti Yogyakarta, Bali dan beberapa kota lain di Indonesia.

9. Kompetitor

Kompetitor di sini merupakan kota-kota lain di Indonesia yang memiliki kemiripan dengan kabupaten Tasikmalaya diantaranya citra religi yang membuat Tasikmalaya dijuluki kota santri, meskipun merupakan kabupaten dengan jumlah pondok pesantren terbanyak di Jawa Barat, Tasikmalaya bukan satu-satunya kota yang memiliki julukan kota santri. Berdasarkan hasil wawancara dengan budayawan Tasikmalaya, setidaknya ada sepuluh (mungkin lebih) kota yang memiliki julukan kota santri selain Tasikmalaya. Mulai dari Cirebon, Jember, Tuban, Kendal, Jombang, Gresik, Situbondo, Sukabumi, Martapura, dan Pandeglang.

Kompetitor berikutnya adalah sektor kerajinan tangan, banyak sekali kota di Indonesia yang dijuluki kota kerajinan tangan karena dikenal dengan produk dan sentra kerajinan tangannya, mulai dari Yogyakarta, Bali, Jepara, Pekalongan, Bandung, Padang, Cirebon dan kota lainnya. Kerajinan tangan di sini memang masih bersifat umum, seperti Jepara dikenal sebagai kota kerajinan tangan karena produk khas nya berupa ukiran kayu, Yogyakarta dengan kerajinan perak, wayang kulit, batik dan masih banyak lagi.

Akan sulit jika Tasikmalaya menggunakan kata kerajinan tangan/*craft* sebagai identitas *brand*, begitu pula dengan kata kota religi karena sangat banyak kota lain yang dikenal dengan julukan yang

sama. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih spesifik tentang kerajinan tangan apa yang menjadi ciri khas Tasikmalaya. Dari hasil wawancara, kerajinan tangan yang menjadi ciri khas Tasikmalaya adalah anyaman pandan dan mendong, keduanya menjadi produk unggulan bahkan target pasarnya sudah menyasar pasar mancanegara seperti Jepang dan Malaysia.

10. Riset tentang kabupaten Tasikmalaya

Riset tentang kabupaten Tasikmalaya sudah banyak dilakukan, termasuk permasalahan *branding* kota salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Nugraha pada tahun 2020 dengan judul Identifikasi identitas kota Tasikmalaya melalui pendekatan *the city branding hexagon* Simon Anholt. Temuan penelitiannya adalah: potensi kota Tasikmalaya saat ini terletak pada kekuatan ekonomi dan UMKMnya. Namun penelitian ini hanya dikaji berdasarkan data yang didapat dari beberapa sumber literatur tanpa melibatkan *stakeholder* Tasikmalaya seperti masyarakat, budayawan, wisatawan dan pihak pemerintah. Sehingga dalam saran penelitiannya dituliskan jika penggunaan konsep *city branding* harus diperhatikan lebih detail karena terkait dengan beberapa pihak penting dalam pembentukan identitas suatu kota seperti pihak pemerintah, pelaku bisnis, warga lokal, tokoh masyarakat, dan pendatang agar tercipta citra yang positif.

11. Lingkungan

Kabupaten Tasikmalaya merupakan daerah agraris dengan kehidupan masyarakat yang religius, berada di wilayah timur Provinsi Jawa Barat, berbatasan langsung dengan Kabupaten Garut di sebelah barat, Kabupaten Ciamis sebelah timur, Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis sebelah utara.

Kondisi geologi di wilayah Kabupaten Tasikmalaya dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok, yaitu: (1) Geologi Landscape Depresi. Daerah ini terisi oleh material vulkanis akibat munculnya vulkanis Gunung Galunggung, Gunung Sawal dan Galunggung Cakrabuana; (2) Geologi *Landscape* Pegunungan. Lipatan dan patahan di daerah ini berbeda-beda, baik dari jenis maupun sifatnya dan dapat di bedakan ke dalam dua golongan yakni golongan pertama (Batuan Kapur) dan golongan kedua (Batuan Pasir Laut)

Tahap kedua: Clarifying

Pada tahap ini peneliti mengklarifikasi hasil identifikasi dari tahap *understanding* berupa nilai inti yang dimiliki kabupaten Tasikmalaya, atribut *brand* yang melekat pada kabupaten Tasikmalaya,

keunggulan kompetitif yang dimiliki, dan strategi *brand* yang sudah dilakukan sebelumnya.

1. Nilai inti/*core values*

Nilai inti merupakan prinsip dan nilai utama yang menjadi fondasi serta acuan dalam suatu organisasi atau perusahaan (dalam kasus ini kabupaten Tasikmalaya), yang dapat merefleksikan visi dan misi suatu perusahaan. Nilai inti ini juga merupakan suatu hal yang dihargai, dijalankan, dijunjung tinggi, dan merupakan jiwa suatu organisasi/perusahaan. Umumnya nilai inti merupakan sebuah kata sifat dan dilengkapi dengan penjelasannya. Setiap masyarakat dan *stakeholder* lain harus tahu persis nilai-nilai apa saja yang harus dijaga dan apa konsekuensinya bila tidak diikuti. Nilai inti dapat menjadi pegangan setiap orang yang bergabung dalam organisasi/perusahaan sehingga perusahaan itu akan menjadi solid dan bisa fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Tidak hanya menjadi pegangan, nilai inti juga bisa memberikan identitas dan karakter yang kuat terhadap *brand* yang sedang dibangun.

Hasil tahap *understanding* memberi peneliti gambaran tentang apa saja yang dapat menjadi nilai inti kabupaten Tasikmalaya, diantaranya: religius, kreatif (kerajinan tangan), kota kecil, pekerja keras, mengasikkan, unik, sederhana, lembut dan ramah.

2. Atribut *brand*

Atribut *brand/brand attributes* adalah manfaat yang diperoleh pelanggan ketika membeli atau menggunakan sebuah *brand*. Atribut *brand* terdiri dari aspek-aspek inti, berwujud dan tidak berwujud dari suatu *brand* yang diekspresikan dalam kata-kata dan simbol-simbol dalam kaitannya dengan esensi *brand* atau janji yang memposisikan merek di pasar dalam pikiran pelanggan.

Berdasarkan analisis pada tahapan *understanding*, kabupaten Tasikmalaya membawa atribut kota yang religius, kreatif, wisata alam yang beragam, tenang dan ramah.

3. Keunggulan kompetitif

Banyaknya potensi dan keunggulan yang dimiliki kabupaten Tasikmalaya bukan berarti proses pembuatan *brand* dapat dengan mudah dilaksanakan. Jika dilihat dari analisis data sebelumnya, beberapa potensi yang ada memang memiliki banyak pesaing seperti banyaknya kota di Indonesia yang memiliki julukan kota santri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak dinas pariwisata dan dinas perindustrian Tasikmalaya, keunggulan Tasikmalaya yang paling kompetitif adalah kerajinan anyaman mendong dan pandan. Selain sangat sedikit kota lain yang membuat anyaman ini, mendong dan rotan sudah

menjadi produk unggulan yang sudah menyentuh pasar internasional diantaranya Jepang dan Malaysia. Selain itu, sentra-sentra kerajinan tangan daerah lain pun banyak yang memesan produk ini untuk dijual di kotanya. Anyaman mendong dan pandan juga menjadi bagian hidup bagi sebagian besar masyarakat Tasikmalaya selain berkebun dan bertani.

4. Strategi *brand*

Kabupaten Tasikmalaya sampai saat ini belum memiliki program *branding* jangka panjang. *Branding* kota yang sudah dilakukan beberapa tahun ke belakang selalu berganti setiap lima tahun berbarengan dengan bergantinya pemerintahan. Seperti Tasik Gerbang Desa pada 2010-2015, kemudian digantikan dengan Tasik Siap dari tahun 2015 hingga sekarang. Pemilihan *tagline* itu selalu didasari oleh program bupati yang sedang menjabat sehingga tidak dapat bertahan lama dan kurang mencerminkan Tasikmalaya secara keseluruhan.

Penelitian ini berangkat dari budaya lokal yang dijadikan sebagai salah satu unsur pembentuk *branding* kabupaten Tasikmalaya, karena budaya lokal sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat yang secara terus menerus dilakukan sehingga dapat lebih mencerminkan apa, siapa dan bagaimana Tasikmalaya itu.

Tahap ketiga: Positioning

Tahapan ini merupakan cara untuk membuat suatu *brand* diingat baik oleh konsumen sehingga mendapatkan tempat khusus dari konsumen. Dengan kata lain menciptakan kesan unik bagi pelanggan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses *positioning* kabupaten Tasikmalaya menurut Alina Wheeler adalah *Differentiation*, *Value proposition*, dan *Business category*.

Diferensiasi diperlukan agar *brand* yang dibangun berbeda dengan kompetitor lain. Berbeda yang dimaksud di sini adalah benar-benar beda secara teknis (kasat mata terlihat). Dari hasil perolehan data sebelumnya sudah mulai mengerucut jika budaya lokal Tasikmalaya yang dapat dijadikan ide utama dalam pembuatan *brand* kota adalah kota kerajinan/anyaman. Sedangkan *value proposition* adalah nilai yang dijanjikan perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan jika mereka membeli atau menggunakan produk/jasanya.

Setelah melewati beberapa tahapan, akhirnya diperoleh *differentiation*, *value proposition*, dan *business category* dari kabupaten Tasikmalaya sebagai berikut:

<i>Differentiation</i>	Kerajinan tangan (anyaman)
------------------------	-------------------------------

<i>Value proposition</i>	Kualitas, tradisional, kreatif, religius
<i>Business category</i>	Anyaman berkualitas dengan harga terjangkau

Anyaman dipilih sebagai pembeda berdasarkan data yang diperoleh dari studi dokumen dan wawancara. Dalam buku *Historia Soekapoera; Koperasi dan industri kerajinan rakyat Tasikmalaya pada masa kolonial*. Tertulis jika Tasikmalaya merupakan salah satu daerah yang memelopori industri kerajinan rakyat di pulau Jawa sejak abad 19. Masing-masing daerah memiliki spesialisasi jenis dan ragam produk hasil kerajinan. Singaparna adalah pelopor sentra industri kerajinan rakyat terbesar di Priangan mendahului Rajapolah. Beragam produk kerajinan asal Tasikmalaya telah dipasarkan ke seluruh kota besar di pulau Jawa, bahkan saking menonjolnya produk kerajinan dari Tasikmalaya menjadi primadona di setiap acara pameran industri Hindia Belanda akhir abad ke-19. *Java-Bode* (surat kabar era kolonial) edisi 291 tanggal 16 Desember 1893 mewartakan *Tentoonsteling Te Batavia van 1893* (Pameran Batavia 1893). Dalam surat kabar tersebut dijelaskan jika ada lebih dari 600 produk yang dipamerkan, salah satunya adalah kerajinan tangan Tasikmalaya diantaranya: anyaman tikar, anyaman keranjang, topi anyaman, keranjang jahit, kantong rokok dan wadah kunci.

Atas dasar inilah budaya lokal kerajinan tangan khususnya anyaman dijadikan salah satu unsur dari proses pembuatan *branding* kabupaten Tasikmalaya. Sementara kata kualitas, tradisional, kreatif dan religius dipilih karena kualitas anyaman Tasikmalaya yang sudah dikenal baik oleh kalangan masyarakat luas bahkan sejak era kolonial Hindia Belanda.

Tahap keempat: Brand Essence

Setelah semua tahapan dilakukan, maka semakin mengerucut dan masuk kepada esensi dari *brand* tersebut. Esensi dari *brand* ini berkaitan dengan kepribadian dan emosi pelanggan. Ini semua berkaitan dengan *Central idea*, *Unifying concept*, *Key messages* dan *Voice and tone*.

Ide Utama/ <i>Central idea</i>	Kerajinan tangan (Anyaman)
Konsep Pemersatu/ <i>Unifying concept</i>	Anyaman, tradisional
Pesan Kunci/ <i>Key messages</i>	Anyaman berkualitas dengan harga terjangkau

<i>Voice and tone</i>	Menggunakan pembawaan dan gaya bahasa yang santai dan tradisional
-----------------------	---

Setelah melalui beberapa tahapan dalam metode penentuan budaya lokal sebagai unsur pembentuk identitas visual dalam program *branding* Kabupaten Tasikmalaya, akhirnya ditemukan satu budaya lokal yang dinilai paling tepat untuk menggambarkan kabupaten Tasikmalaya yaitu kerajinan tangan anyam. Anyaman dipilih atas dasar historisnya yang sangat panjang, di mana Tasikmalaya menjadi pelopor bagi industri kerajinan tangan di pulau Jawa bahkan sejak masa pemerintahan kolonial Hindia Belanda.

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah merumuskan kalimat apa yang akan digunakan dalam *branding* Tasikmalaya, kemudian di kembalikan kepada masyarakat melalui kuisisioner, kalimat mana yang dinilai lebih merepresentasikan wajah Tasikmalaya. Setelah data kuisisioner diperoleh, penulis akan memverifikasi data tersebut dengan melakukan *cross-check* kepada pihak pemerintah dan budayawan melalui wawancara.

V. KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, simpulan dalam penelitian ini terkait dengan metode penentuan budaya lokal dan alternatif muatan budaya lokal yang dapat diaplikasikan dalam desain identitas visual program branding kabupaten Tasikmalaya. Metode penentuan budaya lokal ini menjadi fokus karena banyaknya fenomena branding kota yang dinilai kurang mencerminkan karakter dari kota tersebut, termasuk branding yang sudah dilakukan kabupaten Tasikmalaya dalam sepuluh tahun terakhir yang mendapat respon negatif dari masyarakatnya karena dinilai branding tersebut tidak mencerminkan atau bahkan menonjolkan karakter yang dimiliki oleh masyarakat kabupaten Tasikmalaya. Selain itu banyak tendensi kota-kota di Indonesia yang menganggap dirinya sudah melakukan branding padahal sebenarnya yang dibuat hanya sebatas logo dan tagline saja.

Kabupaten Tasikmalaya dipilih menjadi objek penelitian karena adanya kebutuhan kabupaten ini akan branding. Sejalan dengan program bupati Tasikmalaya periode 2020-2025 yang ingin menjadikan kabupaten Tasikmalaya salah satu tujuan utama destinasi pariwisata guna meningkatkan perekonomian warga sekitar. Bukan hanya sekedar menjadi kota transit tempat membeli oleh-oleh bagi yang akan berlibur ke Bandung, Jakarta, Pangandaran dan Yogyakarta.

Secara garis besar, metode penentuan budaya lokal dan alternatif muatan budaya lokal yang dapat

diaplikasikan dalam desain identitas visual program branding kabupaten Tasikmalaya terdiri dari dua tahapan yaitu pengumpulan data kuantitatif melalui kuisioner kepada masyarakat luas tentang citra yang melekat pada kabupaten Tasikmalaya, dan analisis personalitas brand untuk mengetahui beberapa karakter dominan yang khas dari suatu kota dari perspektif masyarakat lokalnya. Analisis kuantitatif ini menggunakan pengukuran skala personalitas brand Aaker, sebuah alat ukur yang digunakan untuk menilai karakter dominan dari suatu brand. Keluaran analisis personalitas brand ini adalah beberapa kata sifar yang menurut masyarakatnya dinilai paling menggambarkan kota mereka. Setelah data kuisioner terkumpul, kemudian dilakukan verifikasi data dengan melakukan wawancara kepada unsur pemerintah terkait (dalam hal ini Dinas UMKM dan Pariwisata) serta budayawan Tasikmalaya. Secara keseluruhan, metode penentuan ini bercorak kuantitatif dan kualitatif. Sisi kualitatifnya adalah proses analisis dalam penentuan big idea dalam branding kabupaten Tasikmalaya yang berdasarkan kepada budaya lokal yang sudah didapatkan dari hasil kuisioner. Proses analisis ini menggunakan teori penentan big idea brand milik Alina Wheeler yang diawali tahap *undertanding/memahami* bagaimana tujuan, nilai, misi, nilai proposisi, budaya, target pasar, segmentasi, persepsi pemangku kepentingan, layanan produk dan jasa, infrastruktur, strategi pemasaran yang sudah dilakukan, kompetitor, tren, harga, distribusi, riset tentang kabupaten Tasikmalaya, lingkungan, ekonomi, sosial politik, kekuatan-kelemahan, peluang dan ancaman potensi yang ada di kabupaten Tasikmalaya.

Tahapan selanjutnya adalah *clarifying/mengklarifikasi*. Pada tahap ini peneliti mengklarifikasi hasil identifikasi dari tahap *understanding* berupa nilai inti yang dimiliki kabupaten Tasikmalaya, atribut brand yang melekat pada kabupaten Tasikmalaya, keunggulan kompetitif yang dimiliki, dan strategi brand yang sudah dilakukan sebelumnya

Kemudian masuk pada tahap *Positioning*. Tahapan ini merupakan cara untuk membuat suatu brand diingat baik oleh konsumen sehingga mendapatkan tempat khusus dari konsumen. Dengan kata lain menciptakan kesan unik bagi pelanggan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses *positioning* kabupaten Tasikmalaya menurut Alina Wheeler adalah *Differentiation*, *Value proposition*, dan *Business category*.

Diferensiasi diperlukan agar brand yang dibangun berbeda dengan kompetitor lain. Berbeda yang dimaksud di sini adalah benar-benar beda secara teknis (kasat mata terlihat). Dari hasil perolehan data sebelumnya sudah mulai mengerucut jika budaya lokal Tasikmalaya yang dapat dijadikan

ide utama dalam pembuatan brand kota adalah kota kerajinan/anyaman. Sedangkan *value proposition* adalah nilai yang dijanjikan perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan jika mereka membeli atau menggunakan produk/jasanya.

Setelah semua tahapan dilakukan, maka semakin mengerucut dan masuk kepada esensi dari brand tersebut. Esensi dari brand ini berkaitan dengan kepribadian dan emosi pelanggan. Ini semua berkaitan dengan *Central idea*, *Unifying concept*, *Key messages* dan *Voice and tone*.

Setelah semua tahapan dilakukan akhirnya ditemukan satu budaya lokal yang dinilai sangat mencerminkan kabupaten Tasikmalaya yaitu "kerajinan tangan anyam". Anyaman dipilih atas dasar nilai historis yang sangat panjang di mana Tasikmalaya menjadi pelopor bagi industri kerajinan tangan di pulau Jawa bahkan sejak masa pemerintahan kolonial Hindia Belanda. Selain itu, anyaman mendong dan pandan menjadi produk unggulan Tasikmalaya yang jarang diproduksi oleh daerah lain di Indonesia.

Dalam proses pemilihan budaya lokal sebagai unsur pembentuk branding kota harus dilakukan dengan metode yang terstruktur. Selain itu, perlu adanya sinergi antara pemerintah daerah dengan masyarakatnya agar proses penentuan ini berlangsung objektif. Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah analisis pesaing, dalam hal ini kota yang memiliki kecenderungan sama dengan kota yang akan kita branding. Oleh karena itu, metode penentuan big idea melalui *focusing narrow* dari Alina Wheeler dinilai cocok untuk diterapkan di berbagai kota Indonesia yang ingin mengangkat budaya lokal sebagai unsur pembentuk branding kotanya. Karena metode ini dirasa sangat lengkap untuk menentukan ide utama dalam sebuah rancangan branding.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of marketing research*, 347-356.
- [2] Amatyakul, S. dan Polyorat, K. (2016). City branding personality: The application of brand personality concept in the city context, *Review of Integratif Business and Economics Research*, 108-121.
- [3] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. Palgrave Macmillan, New York, 1-13.
- [4] Bawanti, A. (2016). Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata*, 365-381.
- [5] Brandt, C. (2011). City Branding: A Brand Concept Map Analysis of a University Town. *Journal of Communication Design*, 50-63.
- [6] Braunt, E. (2012). Putting City Branding Into Practice. *Journal of Place Management and Development*, 50-56.
- [7] Chandler, J. dan Owen, M. (2002). *Pharmaceuticals: The New Brand Arena*, *International Journal of Market Research*, UK, 1-17.

- [8] Dinnie, K. (2011). *City Branding: theory and cases*, Palgrave Macmillan, New York, 8, 9, 16, 17, 45, 132, 137.
- [9] Ekinci, Y. dan Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destination, *Journal of Travel Research*, 127-139.
- [10] Eryani, A. (2013). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Istana Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau. Program Studi Usaha Perjalanan Wisata FISIP Universitas Riau.
- [11] Febrianur, Z. (2016). Dampak City Branding Enjoy Jakarta dan Your Singapore Terhadap Perkembangan Mice. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 1911-1206.
- [12] Fernandez, D. (2013). Destination Brands and Website Evaluation: a Research Methodology. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 622-638.
- [13] Haiqal, M. K. (2017). Perancangan Identitas Visual Wisata Kerajinan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. e-Proceeding of Art and Design (hal. 422-429). Bandung: Telkom University.
- [14] Hidayat, N. (2014). City Branding Kabupaten Banyuwangi. Universitas Jember. 5-8.
- [15] Ismail, N. (2011). Konflik Umat Beragama dan Budaya Lokal. Bandung: Lubuk Agung.
- [16] Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 506-514.
- [17] Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 58-73.
- [18] Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G.J. (2015). *Rethinking place branding: comprehensive brand development for cities and regions*, Springer, New York, 16-19.
- [19] Larasati, dkk. (2016). Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Journal Komunikasi*, 99-116.
- [20] Lestari, R. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding, *Journal Komunikasi*, 68-79.
- [21] Luthfi, A. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" Pada Pembentukan Identitas Kota. Universitas Jember, 315-326.
- [22] Moilanen, T. dan Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*, Palgrave Macmillan, New York. 6, 7, 13, 148, 165, 166, 170, 172, 173.
- [23] Pujamurti, K. (2015). Proses Strategi Branding yang Dilakukan Pemerintah Kota Magelang Melalui Pesan Kota Sejuta Bunga. *Interaksi Online*, 50-62.
- [24] Rodriguez, L., Asoro, R. L., Lee, S., Sar, S. (2013). Gestalt principles in destination logos and their influence of people's recognition and intention to visit a country. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 91-107.
- [25] Salam, M. (2015). *Historia Sukapura; Koperasi dan Industri Kerajinan Rakyat Tasikmalaya pada Masa Kolonial*. Tasikmalaya: Soekapoera Institut.
- [26] Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [27] Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Hoboken, 4-60.
- [28] Lokal (Studi Kasus Di Kota Solo Jawa Tengah dan Kabupaten Badung Bali). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 33-44.
- [29] Yananda, M. dan Salamah, U. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- [30] Bangun brand perlu core values, data diperoleh melalui situs internet: <https://id.linkedin.com/pulse/bangun-brand-perlu-core-value-apa-sih-maksudnya-nur-rachmawati>, diunduh pada tanggal 05 November 2021)
- [31] Best Value Proposition Examples (And How To Create A Good One), data diperoleh melalui situs: <https://www.oberlo.com/blog/value-proposition>, diakses pada 05 November 2021)
- [32] Branding Sebagai Identitas Daerah, data diperoleh melalui situs internet: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/08/24/city-branding-sebagai-identitas-daerah>, diunduh pada tanggal 4 Januari 2021.
- [33] Culture Branding, data diperoleh melalui situs: <https://www.dreambox.id/blog/culture-branding-berikut-pengertian-jenis-dan-manfaatnya/>, diakses pada 05 November 2021)
- [34] Disebut Bisa Tingkatkan Pelanggan Loyal, Ketahui Apa Itu Value Proposition. Data diperoleh melalui situs: <https://glints.com/id/lowongan/value-proposition-adalah/#.YYY0zGBBzIU>, diakses pada 05 November 2021
- [35] Kabupaten Tasikmalaya. Data diperoleh melalui situs: www.kongres.kebudayaan.id/kabupaten-tasikmalaya/, diakses pada 24 Februari 2021)
- [36] Keuntungan Brand Orientation, data diperoleh melalui situs internet: <https://rumahasyam.com/keuntungan-brand-orientation/>, diunduh pada tanggal 3 April 2021.
- [37] Saatnya Tasikmalaya Bukan Sekedar Kota Transit, data diperoleh melalui situs internet: <https://amp.kompas.com/sains/read/2012/11/22/14453252/saatnya.tasikmalaya.bukan.sekadar.wisata.transit>, diunduh pada 29 Maret 2021.
- [38] Kabupaten Tasikmalaya, data diperoleh melalui situs internet: <http://kongres.kebudayaan.id/kabupaten-tasikmalaya/>, diunduh pada 2 November 2021.
- [39] Keunggulan Kompetitif: Pengertian dan Contoh dalam Perusahaan, data diperoleh melalui situs internet: <https://www.linovhr.com/keunggulan-kompetitif/>, diunduh pada 05 November 2021)
- [40] Lima Langkah yang Harus dipahami Sebelum Melakukan City Branding. Data diperoleh melalui situs internet: <https://jurnaba.co/5-langkah-harus-dipahami-sebelum-melakukan-city-branding>, diakses pada 30 Maret 2021).
- [41] Tasikmalaya dengan Segudang Potensi Wisata. Data diperoleh melalui situs: <https://disparpora.tasikmalayakab.go.id/2019/10/07/tasikmalaya-dengan-segudang-potensi-wisata/>, diakses pada 30 Desember 2020)
- [42] Visual Identity, Faktor Penting dalam Membentuk Persepsi Konsumen. Data diperoleh melalui situs: <https://glints.com/id/lowongan/visual-identity-adalah/#.YYRrNmBBzIU/>, diakses pada 05 November 2021)
- [43] Nafsika, S. S. (2019). *Sunda Cultural Rationality Patterns in Changes of Form, Function and Meaning of Sasapian*. 255(Icade 2018), 247-252. <https://doi.org/10.2991/icade-18.2019.57>