

KAJI BANDING *CITY BRANDING* KOTA SEMARANG DENGAN KOTA DI INDONESIA (SOLO & SURABAYA) DAN KOTA DUNIA (KOTA AMSTERDAM)

Mohammad Muktiali

*Jurusan Perencanaan Wilayah & Kota, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah*

Email: muktiealie@yahoo.com

Abstrak

Era globalisasi telah menjadikan kota – kota dunia (termasuk kota – kota besar di Indonesia) harus berkompetisi satu sama lain terutama dalam hal menarik para investor & wisatawan. City branding merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan/mengkomunikasikan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi, dan berbagai media lainnya dikenal luas (high awareness), disertai dengan persepsi yang baik. Tujuan city branding adalah agar kota tersebut dikenal luas (high awareness) dan mendapat persepsi yang baik; sehingga menjadi tempat bagi investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/events.

Makalah ini melakukan kaji banding terhadap city branding yang dilakukan oleh beberapa kota di Indonesia (Surabaya dan Solo) dan juga kota dunia (Kota Amsterdam). Selanjutnya hasil kaji banding ini dijadikan sebagai lesson learned bagi upaya city branding yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Semarang.

Kata Kunci: city branding, Kota Semarang, kaji banding.

A. Pendahuluan

Era globalisasi telah menjadikan kota – kota dunia (termasuk kota – kota besar di Indonesia) harus berkompetisi satu sama lain dalam menarik perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis & investasi (*business & investment destination*), wisatawan (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), tenaga kerja trampil (*skilled labour*) dan juga penyelenggara berbagai events/perhelatan akbar dalam bidang seni, olahraga dan budaya (Van Gelder, 2008). City branding merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan/mengkomunikasikan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi, dan berbagai media lainnya dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik. Tujuan city branding adalah agar kota tersebut dikenal luas (*high awareness*) dan mendapat persepsi yang baik; sehingga menjadi tempat bagi investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/events.

Dibandingkan kota – kota lain di Indonesia, Kota Semarang belum menunjukkan hasil yang menggembirakan dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke wilayah ini. Dibandingkan kota – kota di sekitarnya seperti Kota Solo dan Yogyakarta, maka posisi Kota Semarang relatif tertinggal.

Makalah ini melakukan kaji banding terhadap *city branding* yang dilakukan oleh beberapa kota di Indonesia (Surabaya dan Solo) dan juga kota dunia (Kota Amsterdam) dengan *city branding* yang telah dilakukan Kota Semarang. Sebagaimana diketahui setidaknya dalam periode dasawarsa terakhir ini telah dilakukan upaya – upaya *city branding* seperti “Semarang Pesona Asia “ dan “Semarang Setara. Hasil kaji banding ini dijadikan sebagai *lesson learned* bagi upaya *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Semarang di masa depan.

B. Kajian Literatur

1. Pengertian *Brand* dan *Branding*

Masih banyak yang rancu pada pengertian *brand* dan *branding*. *Brand* adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya (Maulana, 2008).

Sementara itu Saxone Woon dalam Harahap (2010) menyatakan bahwa *brand* tidak sekedar nama, logo atau citra grafis. *Brand* mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu produk, jasa, atau sesuatu hal yang lain. Sehingga, ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota, maka *brand* tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut, atau penduduk kota itu sekalipun, dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut.

2. Pengertian *City Branding*

Menurut Chaniago, *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Sementara Pratikno, dosen Universitas Indonesia, mendefinisikan *city branding* sebagai sebuah proses pengenalan sebuah kota yang diwakilkan pada *icon*, duta atau *events* yang diselenggarakan di kota yang bersangkutan sehingga kota tersebut akan dikenal sebagai kota yang unik dan lain dari kota lain.

Menurut Murfianti (2010) *city branding* banyak digunakan oleh kota – kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu tempat/wilayah/kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *City Branding*, yaitu :

- 1) Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik
- 2) Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*)
- 3) Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/events.
- 4) Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

3. Dimensi/Aspek Komunikasi dalam *City Branding*

Sementara itu (Kawaratzis, 2007) mengemukakan bahwa dalam *city branding* setidaknya terdapat dua aspek/dimensi yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak. Kedua aspek/dimensi ini hendaknya bersifat komprehensif, integratif dan terpadu untuk mendukung *image* sebuah kota/wilayah menjadi lebih baik dan berdaya saing.

Aspek/dimensi pokok dari komunikasi *city branding* (*primary communication*), terdiri dari 4 aspek utama, yaitu berupa *landscape strategies* (*urban design, public space, public art*), *behaviour* (visi kota, events, kualitas layanan), *organisational* (Public Private Partnership) dan *infrastruktur*. Sementara dimensi/aspek kedua adalah berupa publikasi dan periklanan, *public relation*, desain dan slogan. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : Kawaratzis (2004)

Gambar 1
Dua Aspek Komunikasi City's Brand

C. Hasil dan Pembahasan

1. City Branding Kota Amsterdam

a. Latar Belakang

Terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi mengapa Kota Amsterdam merasa perlu melakukan *city branding*. Pertama, dari hasil riset yang dilakukan mengindikasikan bahwa Kota Amsterdam mengalami penurunan dalam berbagai ranking internasional misalnya dalam hal ranking sebagai kota konferensi dan ranking sebagai lokasi bisnis dan investasi. Selain adanya kompetisi eksternal di tingkat dunia dan Eropa tersebut, adanya kompetisi secara internal dengan kota – kota lain yang ada di negara Belanda menyebabkan persaingan menjadi lebih kompetitif (Kawaratzis, 2007).

Kedua, terdapat motivasi lain selain pertimbangan kompetisi eksternal dan internal di atas, yaitu terkait *image* Kota Amsterdam sebagai kota yang memberikan kebebasan dalam hal prostitusi dan obat terlarang. Adanya *image* tersebut menjadikan kota Amsterdam seolah merupakan tempat favorit hanya bagi segmentasi kaum muda saja dan bukan untuk semua segmen golongan usia. Dengan melakukan *city branding*, maka *image* yang hendak dibangun adalah bahwa Kota Amsterdam terbuka untuk semua usia dengan daya tarik yang lebih beraneka macam. Pertimbangan terakhir, mengapa dilakukan *city branding* di Kota Amsterdam adalah bahwa *city branding* merupakan salah satu instrumen manajemen yang efektif dalam pengelolaan dan pembangunan kota (Kawaratzis, 2007).

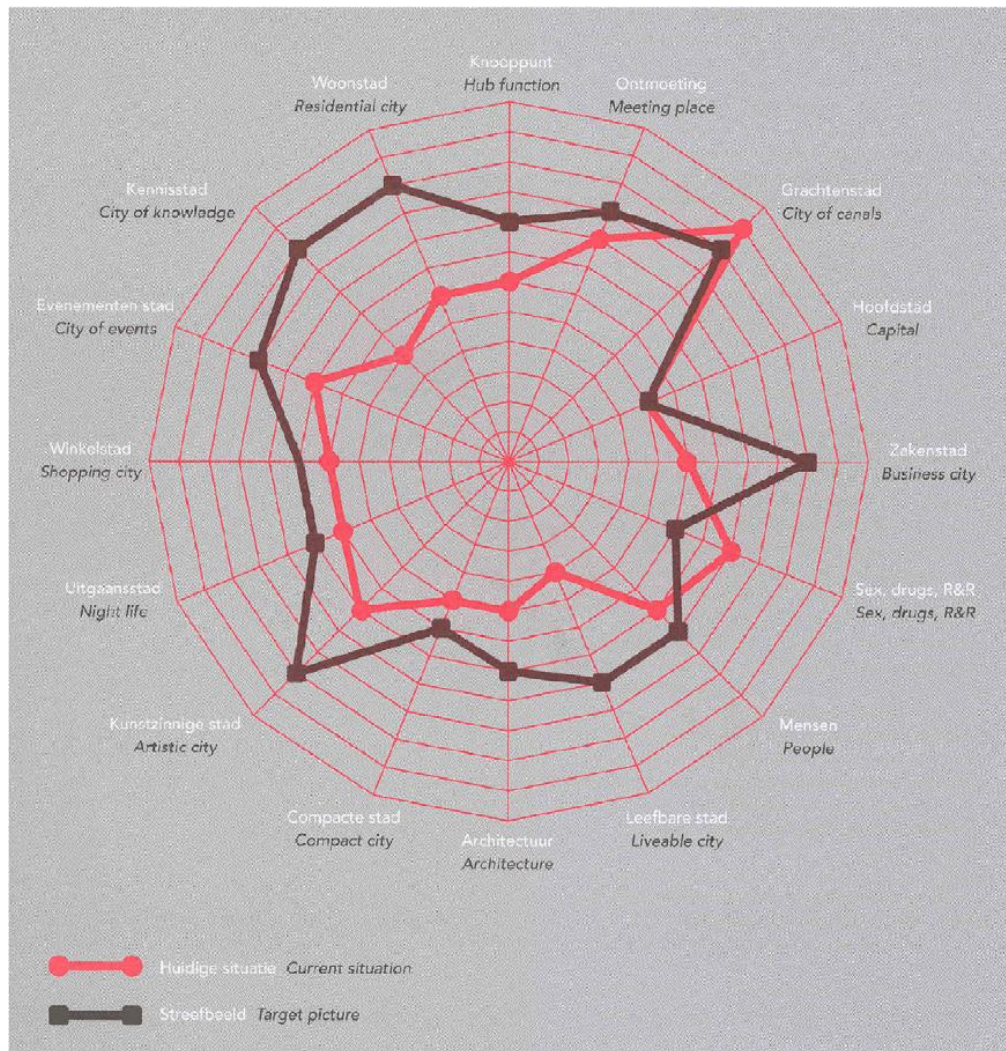
b. Tahapan Awal : Riset & Benchmarking

Ashworth & Voogd (1990) dan Kotler (1999) menyatakan bahwa tahapan paling awal yang dilakukan dalam city branding adalah melakukan riset dan *benchmarking* terutama yang berkaitan dengan penilaian terhadap kebutuhan, image kota dan juga permasalahan eksisting kota tersebut.

Riset dilakukan dengan melibatkan stakeholder /penduduk Kota Amsterdam. Dalam hal ini responden diberikan pertanyaan menyangkut perbandingan antara kondisi eksisting dan yang diharapkan terhadap 16 aspek/dimensi, yaitu meliputi hal – hal berikut (Kawaratzis, 2007) :

- 1) Hub Function (Fungsi Penghubung)
- 2) Meeting Place (Tempat Pertemuan/Perhelatan)
- 3) City of canals
- 4) Capital
- 5) Business City
- 6) Sex, drugs, R&R
- 7) People
- 8) Liveable City
- 9) Architecture
- 10) Compact city
- 11) Artistic City
- 12) Night life
- 13) Shopping City
- 14) City of events
- 15) City of knowledge
- 16) Residential City

Hasil penilaian responden terhadap 16 aspek dapat ditampilkan dalam gambar berikut .



Sumber: City of Amsterdam 2003 dalam Kawaratzis, 2007.

Gambar 1.
Diagram Perbandingan Berbagai Aspek/Dimensi Kota Amsterdam

Dari gambar di atas terlihat beberapa aspek/dimensi Kota Amsterdam yang mengalami kesenjangan jika dibandingkan antara kondisi eksisting dan yang diharapkan. Misalnya untuk aspek Liveable City, City of Knowledge, Artistic City, Business City dan Residential City terdapat kesenjangan yang cukup besar antara kondisi eksisting dengan yang diharapkan. Sementara untuk aspek Meeting Place, City of Events dan Shopping City dapat dikatakan bahwa kesenjangan rendahnya. Dari diagram gambar di atas terdapat dua temuan yang menarik terkait *image* Kota Amsterdam, yaitu terkait City of Canals ternyata kondisi eksisting sudah melampaui kondisi yang diharapkan. Sementara itu *image* Kota Amsterdam sebagai kota yang memberikan kebebasan prostitusi dan obat terlarang ternyata tidak diinginkan sebagian besar penduduk kota Amsterdam. Selengkapnya hasil penilaian terhadap 16 aspek/dimensi dapat dilihat pada Gambar 1.

c. Kerjasama Multistakeholders (*Public-Private Partnership*)

Menurut Berg dan Braun (1999) dan Kawaratzis (2004) dalam melakukan *city branding* dan *city marketing* perlu adanya organisasi yang melakukan manajemen/pengelolaan terhadap kegiatan tersebut supaya lebih optimal. Di kota Amsterdam dilakukan oleh sebuah organisasi yang merupakan bentuk *Public-Private Partnership* dan dinamakan sebagai *Amsterdam Partner*.

Adapun pihak – pihak yang tergabung dalam Amsterdam Partner, sebagai berikut (Kawaratzis (2004):

- 1) Berbagai dinas terkait (terdapat 7 dinas meliputi antara lain Dinas Komunikasi, Dinas Ekonomi
- 2) Kota – kota di sekitar Amsterdam (terdiri dari 8 kota)
- 3) Provinsi North Holland)
- 4) Kamar Dagang Industri
- 5) Pelaku bisnis (Industri Besar dan Kecil)
- 6) Partner lainnya (8 organisasi pendukung)

Pihak –pihak yang terlibat dalam Amsterdam Partner senantiasa melakukan komunikasi dan koordinasi dalam mengimplementasikan berbagai proyek yang mendukung *city branding* Kota Amsterdam.

d. Logo/Slogan (*Brand*) untuk *City Branding* Kota Amsterdam

Mengacu pada hasil riset yang sudah dilakukan terhadap 16 aspek/dimensi Kota Amsterdam sebelumnya, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan prioritas aspek yang akan menjadi *brand* bagi Kota Amsterdam. Dari 16 aspek/dimensi maka dipilih 3 aspek prioritas yang merupakan brand Kota Amsterdam, yaitu : City of Culture, City of Canals dan City of Meeting. Selanjutnya dari 3 aspek/dimensi tersebut disintesikan ke dalam 3 nilai (*values*) yaitu *creativity, innovation dan spirit of commerce* yang merupakan brand bagi Kota Amsterdam.

Tahapan selanjutnya adalah menyusun logo/slogan yang akan menjadi *brand* untuk *city branding* Kota Amsterdam. Selama ini sebenarnya sudah disusun berbagai slogan yang digunakan dalam memasarkan Kota Amsterdam yakni seperti “Amsterdam Has It”, “Small City, Big Business” dan “Cool City”. Akan tetapi slogan tersebut dirasakan kurang efektif karena hanya merepresentasikan Kota Amsterdam secara sepotong, pada dimensi tertentu saja dan pada sektor tertentu saja sehingga kurang komprehensif. Untuk itulah maka disusun logo/slogan baru yang dikenal dengan “I amsterdam” (visualisasi slogan lihat pada gambar 2). Pemilihan slogan ini dipilih karena dinilai lebih jelas, singkat, *powerful*, mudah diingat dan juga m



I amsterdam®

Gambar 2.
Slogan/Logo (Brand) untuk City Branding Kota Amsterdam

2. City Branding Kota Surabaya Sebagai Kota Kreatif

a. Latar Belakang

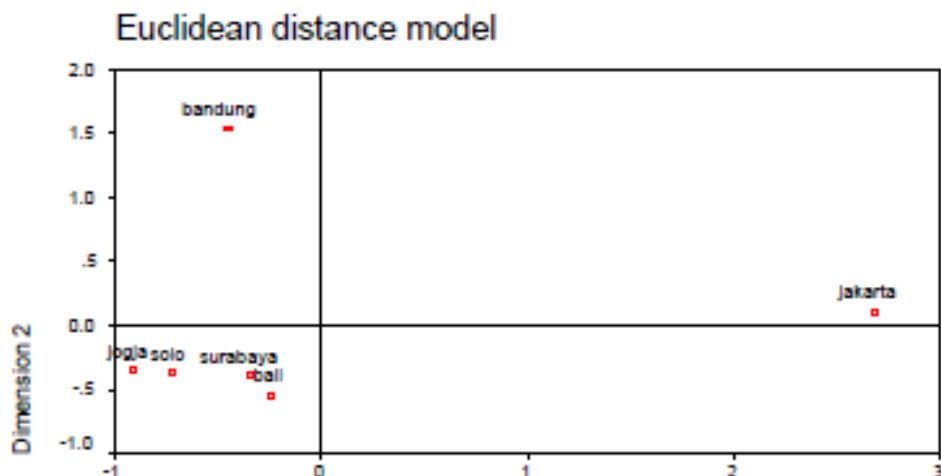
Saat ini upaya untuk mem-branding Surabaya dilakukan dengan konsep "Sparkling Surabaya". Sparkling Surabaya adalah suatu konsep promosi Surabaya untuk mengkomunikasikan bahwa Surabaya 'berkilau', baik karena gemerlap kota yang menuju kota metropolitan, maupun pertimbangan bahwa kota Surabaya menjadi kota pusat perhiasan. Konsep ini masih diperdebatkan efektifitasnya, mengingat konsep yang tidak mengakar pada kekayaan potensi budaya Surabaya menyebabkan masyarakat Surabaya kurang merasa terwakili konsep tersebut (Indrojarwo, et.al., 2010).

Pada kenyataannya, Industri kreatif Surabaya bukanlah hal yang baru. Arus perdagangan dan industri non kreatif tersebut sesungguhnya secara implisit menawarkan sebuah kebudayaan yang "unik", hal tersebut dikarenakan percampuran budaya pedagang-pedagang yang heterogen tersebut menghasilkan hasil-hasil industri kreatif yang dapat dimanfaatkan sebagai kunci pengembangan city branding Surabaya. Konsep "Sparkling Surabaya" adalah bukan gagasan yang berdasar pada refleksi dari keadaan kota Surabaya itu sendiri. Berarti juga bukan rangkuman yang terdapat dalam karakteristik kota Surabaya (Indrojarwo, et.al., 2010).

Dengan memperhatikan hal – hal di atas, maka dipandang perlu untuk melakukan *re-branding* Kota Surabaya sebagai kota kreatif. Hal ini dikarenakan bahwa *brand* Sparkling Surabaya yang telah ditancapkan, selama ini belum mampu membuat persepsi akan Surabaya berbeda dari kota-kota lain di Indonesia. Untuk itu perlu dilakukan konsep branding alternatif Surabaya yang mengangkat aspek industri kreatif dengan menggunakan metode MDS (*multidimensional scaling*).

b. Riset & Benchmarking

Hasil penilaian dengan menggunakan *multidimensional scaling* (MDS) dapat ditampilkan dalam gambar berikut .



Sumber: Indrojarwo, et.al., 2010.

Gambar 3.
Slogan/Logo (Brand) untuk City Branding Kota Amsterdam

Dari gambar di atas terlihat bahwa Surabaya berada satu kelompok dengan Jogja, Solo dan Bali, sedangkan Jakarta dan Bandung berada pada kuadran yang berbeda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Dimensi 1 adalah TV & Radio, Video, Film & Fotografi, penerbitan & percetakan, sedangkan dimensi 2 adalah Research & Development (R&D). Berdasar pada hasil tersebut, maka Surabaya akan sangat sulit mendekati Jakarta yang diposisikan sebagai kota dengan industri kreatif TV & Radio, Video, Film & Fotografi, penerbitan & percetakan. Peluang lebih besar justru ada pada dimensi R&D dan bersaing dengan Kota Bandung yang dipersepsikan sebagai kota dengan keunggulan di bidang R&D. Setelah melakukan inventarisasi, maka Surabaya memiliki keunggulan R&D dibidang kemaritiman yang lebih baik dibandingkan 5 kota lain yang dijadikan pesaing (Indrojarwo, et.al., 2010).

c. Logo/Slogan (*Brand*) Kota Surabaya Sebagai Kota Kreatif

Mengacu pada hasil riset dan benchmarking yang sudah dilakukan maka Kota Surabaya diyakini mempunyai memiliki keunggulan R&D dibidang kemaritiman yang lebih baik dibandingkan 5 kota lain yang dijadikan pesaing. Tahapan selanjutnya adalah menyusun logo/slogan yang akan menjadi *brand* untuk city branding Kota Surabaya sebagai kota kreatif. Untuk itulah maka disusun logo/slogan baru yang dikenal dengan “Sambang Surabaya, Creative City, Maritim Spirit” (visualisasi slogan lihat pada gambar 4).



Gambar 4.
Slogan/Logo (Brand) untuk City Branding Kota Surabaya Sebagai Kota Kreatif

d. Kampanya Slogan/Logo (Branding Campaign)

Setelah slogan Surabaya sebagai kota kreatif telah disusun, maka tahap selanjutnya adalah mengkampanyakan slogan tersebut melalui berbagai media. Strategi media disusun secara terintegrasi, yang bertujuan untuk memaksimalkan efektifitas branding kota Surabaya. Implementasi pada media meliputi: (Indrojarwo, et.al., 2010).

1. *Visual identity: graphic standard manual (GSM), stationary, marketing tools*
2. *Environmental Graphics Design.*
3. *Web: visual website.*
4. *Book Directory.*

3. Regional/City Branding Kota Solo dan Wilayah Sekitarnya (Solo Raya)

a. Latar Belakang

Pertimbangan-pertimbangan yang mendasari munculnya Regional Branding “Solo, The Spirit of Java” adalah kerjasama SUBOSUKAWONOSRATEN (dikenal Solo Raya yaitu meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen dan Klaten) bertujuan menciptakan sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat, sekaligus upaya menempatkan kawasan (positioning) di antara wilayah atau kawasan lain sehingga diperlukan ciri khusus sebagai identitas wilayah yang menjadi alat pemasaran (citra kegiatan pemasaran) yang wajib digunakan oleh semua pihak dalam segala upaya pemasaran wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN ke masyarakat luas (Handani, 2010).

b. Pembentukan Logo/Slogan (*Brand*) Solo Raya : “Solo, Spirit of Java”

Berbeda dengan pembentukan logo pada kota – kota sebelumnya yang mendasarkan pada riset, maka pembentukan logo slogan di wilayah Solo Raya (Subosukawonosraten) dilakukan melalui sayembara. Sayembara untuk mendapatkan usulan-usulan *Regional Branding* SUBOSUKAWONOSRATEN yang diperuntukkan untuk masyarakat luas. Hasil dari sayembara yang diadakan pada tanggal 4 Oktober 2005 sampai dengan 14 November 2005 adalah terjaringnya 314 usulan *Regional Branding* SUBOSUKAWONOSRATEN yang berasal dari masyarakat luas. Dari 314 usulan maka terpilih logo “Solo, Spirit of Java” (Visualisasi lihat pada gambar 5).



Gambar 5.
Slogan/Logo (Brand) untuk Regional Branding Solo Raya (Subosukawonosraten)

Sasaran Penggunaan Identitas Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN (*Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java”) adalah sebagai berikut :

a) Sasaran Internal

Sasaran Internal penggunaan Identitas Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN (*Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java”) adalah sebagai alat pemersatu guna meningkatkan kebanggaan dengan etos bersama untuk memajukan perekonomian daerah;

b) Sasaran Eksternal (nasional dan internasional)

Sasaran Eksternal (nasional dan internasional) penggunaan Identitas Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN (*Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java”) adalah untuk membangun citra kawasan yang menarik, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengenalkan SUBOSUKAWONOSRATEN sebagai wilayah yang potensial bagi kegiatan investasi, perdagangan dan pariwisata.

c. Kegiatan/Event Guna Mendukung *Regional Brand* “Solo, Spirit of Java”


Sebagaimana dikemukakan oleh Kawaratzis (2007), menyatakan bahwa perhelatan akbar melalui berbagai event baik dalam skala lokal, regional, nasional dan internasional merupakan salah satu bentuk “primary communication” dalam kegiatan *city branding*. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa apa yang dilakukan di Solo sepanjang satu tahun merupakan salah satu upaya efektif dan strategis untuk menunjang city/regional branding Solo Raya dengan brand “Solo, Spirit of Java”.

Tabel 2
Kalender Event Kegiatan Seni Budaya Di Kota Solo Tahun 2010

NO	NAMA KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN
1	Wilujengan Boyong Kedhaton	Januari
2	Tatacara Adang Tahun PB XIII	Februari
3	Grebeg Sudro	Februari
4	Solo Karnaval	Februari
5	Sekaten	Februari
6	Grebeg Maulud	Februari
7	Mahesa Lawung	April
8	Bengawan Travel Mart	April
9	Solo Menari	April
10	Festival Kuliner	Mei
11	Seni Kampung Solo	Juni
12	Kreatif Anak Sekolah Solo	Juni
13	Solo Batik Fashion	Juni
14	The Asia Pasifik Conference on Housing	Juni
15	Solo Batik Carnival	Juni
16	Mangkunegaran Performing Art	Juli
17	Kemah Budaya	Juli
18	Wiyosan dalem Tingalan Jumenengan	Juli
19	Keraton Art Festival	Juli
20	Solo International Performing Art	Juli
21	Solo Keroncong Festival	Juli
22	Pinjung Kencong	Juli
23	Pemilihan Putra – Putri Solo	Juli
24	Solo International Ethnic Music	Agustus
25	Malem Selikuran	Agustus
26	Grebeg Pasa	September
27	Pekan Syawalan	September
28	Festival Kraton Sedunia	September
29	Bengawan Solo Festival	Oktober
30	Pasar Seni Balekambang	Oktober
31	Grebeg Besar	November
32	Kirap Apem Sewu	November
33	Kirap Malam 1 Sura	Desember
34	Wiyosan	Desember
35	Festival Sura	Desember

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo, 2010.

4. Kaji Banding *City Branding* Kota Semarang dengan Kota lain (Kota Solo, Surabaya dan Amsterdam)

NO	Lesson Learned dari Kota Solo, Surabaya dan Amsterdam	City Branding Kota Semarang
1	Tahapan paling awal dari kegiatan city branding didahului dengan melakukan riset dan benchmarking. Hasil riset dan benchmarking dijadikan sebagai acuan untuk menentukan dimensi/aspek apa saja yang akan di <i>branding</i> oleh kota tersebut	Review : City branding “Semarang Pesona Asia” dan “Semarang Setara” tidak dilakukan riset dan benchmarking secara optimal. Akibatnya dimensi/aspek apa yang akan di <i>branding</i> dan dipasarkan kurang sesuai dengan potensi dan kekuatan yang dimiliki oleh Kota Semarang.
2	Logo /slogan (brand) sangat diperlukan dalam membangun city branding sebuah kota/wilayah. <i>Brand</i> tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut, atau penduduk kota itu sekalipun, dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut.	Review : <ul style="list-style-type: none"> • Logo/Slogan “Semarang Pesona Asia” tidak merepresentasikan kekuatan dan potensi yang dimiliki saat ini. City branding adalah memasarkan apa yang merupakan kekuatan eksisting bukan sesuatu yang akan dicapai dengan city branding. • Logo/Slogan “Semarang Setara” tidak merepresentasikan kekuatan dan potensi yang dimiliki saat ini. Logo slogan cenderung mengimpresikan ketertinggalan Kota Semarang dibanding kota – kota lain. Tujuan city branding adalah agar kota tersebut dikenal luas (<i>high awareness</i>) dan mendapat persepsi yang baik; sehingga menjadi tempat bagi investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/events.
3	Kriteria-kriteria slogan/logo/brand 1. <i>Attributes</i> : menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota 2. <i>Message</i> : menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat) 3. <i>Differentiation</i> : berbeda dari kota-kota yang lain 4. <i>Ambassadorship</i> : Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut	Review : 1) Logo Semarang Pesona Asia  <ul style="list-style-type: none"> • Ada kecenderungan meniru kota/negara lain seperti : Yogya Never Ending Asia (Yogyakarta), Malaysia Truly Asia (Malaysia) sehingga kurang memberikan nilai keunikan yang merupakan sesuatu yang berbeda. • Pemilihan kata dengan bahasa Indonesia dirasa kurang tepat; mengingat bahwa kelompok sasaran yang menjadi target branding tidak hanya di wilayah Indonesia tetapi juga di luar negeri (khususnya Asia). Pemilihan kata dengan bahasa Inggris dirasa lebih tepat kalau target groupnya adalah skala internasional.

		<p>2) Review : Slogan “Semarang Setara”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hanya terdiri dari slogan berupa kalimat tanpa adanya logo. Dari beberapa kota/negara brand digambarkan dalam logo berupa gambar dan juga slogan berupa kalimat yang menarik. • Pemilihan kata dengan bahasa Indonesia dirasa kurang tepat; kalau kelompok sasarannya yang menjadi target branding tidak hanya di wilayah Indonesia tetapi juga di luar negeri (khususnya Asia). Pemilihan kata dengan bahasa Inggris dirasa lebih tepat kalau <i>target groupnya</i> adalah skala internasional.
4	<p>Perlunya mengkomunikasikan <i>brand</i>, baik secara internal terhadap stakeholder lokal maupun secara eksternal terhadap berbagai pihak seperti investor, pelaku bisnis, wisatawan baik dalam skala nasional maupun internasional melalui berbagai media</p>	<p>Review :</p> <ul style="list-style-type: none"> • City branding “Semarang Pesona Asia” sudah dikomunikasikan lewat berbagai media namun tidak optimal; demikian pula untuk “ Semarang Setara” belum secara optimal dilakukan. • Strategi media perlu disusun secara terintegrasi, yang bertujuan untuk memaksimalkan efektifitas branding kota Semarang. Implementasi pada media meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Visual identity: graphic standard manual (GSM), stationary, marketing tools</i> • <i>Environmental Graphics Design.</i> • <i>Web: visual website.</i> • <i>Book Directory.</i>
5	<p>Adanya kerjasama dari multistakeholder misalnya dalam bentuk Public-Private Partnership (PPP) dalam kegiatan city branding</p>	<p>Review :</p> <p>Sudah dilakukan Public-Private Partnership; namun demikian kerjasama ini perlu dikelola secara lebih profesional dan akuntabel</p>
6	<p>Adanya kerjasama dengan kota/wilayah yang ada disekitarnya dalam bentuk Kerjasama Antar daerah (KAD) maupun dengan wilayah yang lebih tinggi hirakinya guna mengoptimalkan dan mensinergikan potensi wilayah</p>	<p>Review :</p> <p>Sudah ada kerjasama antar daerah (KAD) Kedungsepur. Namun demikian kerjasama ini relatif belum optimal. Padahal dengan mengoptimalkan KAD dapat menjadikan “place branding” yang akan dijual menjadi lebih banyak, lebih luas dan lebih variatif dibandingkan jika hanya menjual satu kota/wilayah saja secara tunggal.</p>
7	<p>Adanya event/perhelatan akbar dalam skala lokal sampai internasional yang relevan dan berkelanjutan dalam mendukung branding cities (Contoh Kalender Budaya Kota Solo)</p>	<p>Event/perhelatan akbar sifanya insidental dan mempunyai relevansi yang kurang sesuai dengan brand “Semarang Setara”</p>

Sumber : Hasil sintesa dari berbagai sumber, 2011.

D. Kesimpulan

1. *Brand* tidak hanya sekedar nama, logo atau citra grafis. *Brand* mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu produk, jasa, atau sesuatu hal yang lain. Sehingga, ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota, maka *brand* tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut, atau penduduk kota itu sekalipun, dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut.
2. Dari hasil kaji banding *city branding* Kota Semarang terhadap beberapa kota di Indonesia dan dunia, maka beberapa kelemahan yang dijumpai di Kota Semarang adalah sebagai berikut :
 - a. Tidak dilakukannya riset dan *benchmarking* secara mendalam terhadap aspek – aspek yang merupakan kekuatan dan nilai lebih/keunikan Kota Semarang dibanding kota – kota lain. Akibatnya brand/logo/slogan yang disusun tidak mencerminkan atau merefleksikan seperti apa kota Semarang itu sendiri terutama yang menyangkut keunggulan, keunikan, nilai lebih dan daya tariknya yang dimiliki.
 - b. Pemilihan slogan/log kurang memperhatikan *target group* dalam skala internasional. Padahal dalam era keterbukaan dan globalisasi kompetisi antar kota tidak bersifat lokal/nasional tetapi sudah dalam skala global.
 - c. *Secondary communication* dari city's brand terutama aspek *brand campaign* relatif belum dilakukan secara optimal. Untuk itu perlu dilakukan komunikasi brand melalui berbagai media cetak, elektronik dan internet.
 - d. Kerjasama multistakeholder relatif belum optimal. Untuk itu perlu ditingkatkan kerjasama PPP maupun kerjasama antar daerah (KAD) sehingga aspek “place branding” yang akan dijual menjadi lebih banyak, lebih luas dan lebih variatif.

Daftar Pustaka

- Ashworth, G J dan Voogd, H . 1990. “Selling the City”. London : Belhaven Pers.
- Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan. Available at: www.citybranding.PDF. Diakses pada tanggal 02 Agustus 2011.
- Handani, Kunti. 2010. “*Regional Branding “Solo The Spirit Of Java”* (Suatu Tinjauan Dari Aspek Hak Kekayaan Intelektual).” Tesis tidak diterbitkan, Magister Hukum Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harahap, Muhith Afif Syam. 2008. “*Eksistensi City Branding Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Kasus “Semarang Pesona Asia” Di Kota Semarang)*” Tesis Tidak Diterbitkan, Magister Hukum Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrojarwo, et.al. 2010. “*Visual Design Study of City Branding of Surabaya as a National Creative Industry Center with MDS Method*”. Surabaya: Fakultas Teknik ITS.
- Kawaratzis, Mihalis dan Ashworth. 2007. “Marketing the City of Amsterdam. *Cities*, Vol. 24, No. 1, p. 16–25.
- Murfianti, 2010. “Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival.” *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol. 2 No.1, Juni 2010. pp. 14 - 20.
- Van Gelder, Sicco. 2008. “An Introduction to City Branding”. Amsterdam: Placebrand Limited