

Pentingnya City Branding Dalam Kompetisi Dunia

Pusat perhatian, investasi, kunjungan, tempat berbelanja, pelaksana berbagai pertunjukan dan kegiatan. Kompetisi global ini bukan lagi dibatasi pada wilayah ibu kota atau kota-kota besar saja, namun berpengaruh oleh pada semua kota pada dan wilayah pemukiman urban. Suatu wilayah harus mulai memikirkan cara memiliki positioning kuat dan dapat dikenal yang secara luas di seluruh dunia bahkan mampu dikenal bertahun, puluhan, bahkan ratusan tahun. Sebuah city branding kemudian menjadi penting agar bisa memenangkan kompetisi global ini.

Dalam konteks globalisasi yang fluid, penting kiranya sebuah daerah memiliki brand yang kuat. Yakni sesuatu yang jika diartikan secara definitif dapat berarti identitas, simbol, logo, atau nilai-nilai yang melekat pada suatu daerah tentu yang membedakannya dengan daerah lainnya. City branding merupakan payung besar membawahi dan membentuk beragam proses komunikasi akan citra yang hendak ditunjukkan kepada target sasaran.

Siapa di antara kita yang tidak pernah mendengar, melihat, atau membaca mengenai Malaysia Truly Asia, Hong Kong Asia's World City, Uniquely Singapore, Macau Welcome You, Best on Earth Perth. Beberapa wilayah di Indonesia, seperti Bandung Paris van Java', Jogja Never Ending Asia, Enjoy Jakarta, dan lainnya. Penggalan kata tersebut dimaksudkan menggambarkan negara atau daerah itu sendiri. Kata-kata yang dilengkapi logo sangat menarik. Tujuannya tentu saja menarik berbagai pihak agar datang dan menikmati yang diberikan oleh negara atau daerah yang memberikan merek tersebut. Namun apakah city branding cukup hanya berupa slogan atau kampanye promosi pariwisata saja? Tentu tidak! City branding merupakan suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi, dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, event ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

City branding mengacu pada semua aktivitas yang dilaksanakan untuk pencapaian tujuan, yakni meng- ubah sebuah kota dari hanya sekadar sebuah lokasi menjadi sebuah tujuan. Beberapa kota di dunia yang mampu melakukan city branding dengan baik, salah satunya Paris, Perancis yang dikenal dengan slogan 'Paris, Illuminated City'. Hal yang dapat disaksikan adalah kota ini berhasil memasarkan sejarah, tempat-tempat berkehidupan, keragaman. Hong Kong juga wilayah pusat bisnis yang mampu membentuk positioning dengan Asia's World City'. Bukanlah hal mengherankan jika banyak perusahaan besar dunia memiliki kantor perwakilan di Hong Kong. Hong Kong menawarkan investor dengan pajak rendah, posisi strategis,

infrastruktur kelas dunia, penegakan hukum yang tinggi, pemerintah bersih, serta perdagangan paling bebas di dunia dan gaya hidup internasional dengan nuansa lokal. Selain itu, Uniquely Singapore, yang meskipun merupakan kota termahal di dunia namun selalu menjadi tempat ramai dikunjungi banyak orang dari banyak negara.

Tidak hanya untuk berwisata namun untuk berbelanja, urusan kesehatan, melanjutkan pendidikan, bekerja, bahkan menjadi tempat menghabiskan masa tua. Bagaimana dengan Indonesia? Kira-kira sudah berapa banyak kota mampu membangun city branding yang profitable? Hal ini masih belum bisa dijawab dengan lugas selain karena Indonesia ternyata tidak lebih terkenal daripada Pulau Bali.

Salah satu kota yang menurut penulis cukup berhasil dalam city branding yaitu Bandung. Kota yang terkenal dengan julukan Paris van Java ini mampu memberikan daya tarik yang unik dan berbeda sehingga selalu ramai dikunjungi banyak wisatawan baik itu pada saat akhir pekan dan hari-hari libur lainnya. Pertanyaan penting bagian akhir ini adalah, bagaimana dengan kota di Kalimantan Timur? Samarinda, Balikpapan, Tenggarong, Bontang, dan daerah-daerah lainnya. Keunikan dan keunggulan apa saja yang kita miliki? Pasti ada banyak. Apa saja yang bisa dijual daerah ini agar dapat menarik target pasar untuk datang dan memberikan keuntungan yang besar tanpa harus mengandalkan kekayaan alam yang hanya tinggal menunggu waktu saja habisnya. Karena paling penting, bagaimana membangun city branding pada kota-kota, bukan hanya tataran slogan dan ikon belaka, tetapi memang memiliki arti dan makna penlokalan maupun luar ting untuk kemajuan daerah pada masa mendatang. Ayo semua stakeholder, membangun city branding untuk daerah kita tercinta agar tidak hanya ramai dikunjungi pada saat ada event tertentu atau cuma memenangkan sebuah kompetisi voting online saja. (*waz/k11)