Eksistensi *City Branding* ‘Pesona Delta’ dalam Membangun *Image* Kabupaten Sidoarjo

Rachma Ayu Fadhilah¹, Akhmad Muwafik Saleh², Nilam Wardasari³

¹²³Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Article History

Received 14 September 2022

Accepted 21 November 2022

*Corresponding Author:

rachmafadhilah@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.03.5>

Abstract: Penelitian ini mengkaji bagaimana eksistensi city brand ‘Pesona Delta’ dalam membangun image Kabupaten Sidoarjo. Hal itu dikaji melalui upaya-upaya Disporapar Kabupaten Sidoarjo dalam menjaga eksistensi city brand dan persepsi masyarakat terhadap hasil aktivitas city brand tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktivis menggunakan teknik pengumpulan data survei, wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendeskripsikan data temuan secara rinci. Hasil studi menunjukkan bahwa city branding ‘Pesona Delta’ masih aktif dan eksis sebagai identitas Kabupaten Sidoarjo. Kemudian, dalam pelaksanaannya juga berjalan sesuai dengan strategi yang direncanakan dengan terus berupaya untuk mengontrol persepsi (manajemen impresi) masyarakat terhadap citra Kabupaten Sidoarjo. Adapun manajemen impresi yang dilakukan cenderung menggunakan teknik self-promotion dengan melakukan publikasi pada media sosial dan media yang dicetak, dan exemplification dengan mengimplementasi city brand melalui penyediaan sarana, produk city brand, dan event daerah. Eksistensi juga dibuktikan dengan persepsi masyarakat yang sebagian besar sudah mengenali city brand ‘Pesona Delta’ sebagai identitas dari Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, masyarakat juga merasa bahwa keberadaan city brand ini dapat merubah citra seseorang terhadap Kabupaten Sidoarjo menjadi lebih baik.

Kata Kunci: Eksistensi, city branding, citra, manajemen impresi, persepsi masyarakat.

Pendahuluan

City branding adalah gagasan tentang pengaplikasian identitas untuk suatu tempat (*place branding*) sesuai keinginan para pemangku kepentingan terkait agar tempat tersebut memiliki nilai lebih di mata seorang konsumen (Anholt, 2005). Lebih lanjut, Chan et al (2021, h.) menjelaskan bahwa fungsi dari *city branding* sendiri adalah sebagai alat promosi untuk menciptakan sebuah image (citra) yang positif dan unik bagi sebuah daerah. Bill Canton (dalam Saleh, 2021, h. 100) menjelaskan bahwa *image* (citra) adalah kesan yang dimiliki publik dari suatu objek. Oleh karena itu, agar *city image* (citra daerah) yang diinginkan dapat tercapai, maka *city brand* perlu dikomunikasikan secara konsisten kepada masyarakat luas (sasaran) sehingga dapat selalu eksis di benak masyarakat dan tidak sekedar menjadi *city brand* yang kosong (Sardanto et al., 2018, h. 6). Hal ini sejalan dengan Zenker (2007, h.6) yang menjelaskan eksistensi merupakan suatu proses kegiatan yang dinamis, suatu yang menjadi atau mengada dan bersifat tidak kaku dan tidak terhenti. Maksudnya dari kegiatan *city brand* yang sudah

diterapkan oleh pemerintah daerah, kegiatan ini masih diketahui ada dan masih dijalankan oleh pemerintah daerah setempat sehingga keberadaannya bisa diakui, dirasakan dan dialami oleh masyarakat sekitar.

Di Indonesia, penerapan *city branding* cukup gencar dilakukan oleh beberapa daerah karena dianggap dapat menyokong pembangunan ekonomi daerah yang kompetitif secara berkelanjutan (Mantiri, 2018). Salah satunya adalah Kabupaten Sidoarjo dengan *city branding* 'Pesona Delta'. *City brand* ini telah diresmikan sebagai identitas daerah oleh pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo melalui Peraturan Bupati (Perbup) Nomor 26 tahun 2017 tentang logo *city branding* Kabupaten Sidoarjo. Tujuannya untuk memperkenalkan Kabupaten Sidoarjo sebagai kota delta yang memiliki berbagai potensi daerah, baik dari sektor industri, pariwisata, kebudayaan dan sumber daya alamnya sehingga dapat menciptakan *image* daerah yang positif dan persuasif sehingga dapat mendatangkan pengunjung ke daerah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai implementator, pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo telah melakukan manajemen impresi. Manajemen impresi adalah strategi untuk mengontrol dan mengatur informasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi impresi audiens tentang kita (Goffman, 1959, h. 86).

Lebih lanjut, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, sebenarnya eksistensi *city brand* ini sudah sesuai dengan keadaan Kabupaten Sidoarjo, namun dalam penerapannya masih kurang optimal (Nirmala, 2018). Ketidak optimalan *city brand* juga dibuktikan dari hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil pra menunjukkan bahwa *city brand* 'Pesona Delta' masih aktif digunakan sebagai identitas daerah hingga saat ini, namun belum ada update terbaru terkait eksistensi *city branding* 'Pesona Delta'. Data temuan awal menunjukkan aktivitas *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo hanya ada di beberapa tahun silam, yaitu sekitar awal tahun 2017 sampai 2018. Selain itu, berdasarkan hasil survei pra penelitian, masih ada masyarakat yang belum mengenal *city branding* dari Kabupaten Sidoarjo ini. Hal ini menunjukkan bahwa *city branding* 'Pesona Delta' masih tampak kurang eksis baik di lingkungan Kabupaten Sidoarjo ataupun di benak masyarakat.

Hal ini cukup disayangkan mengingat *city branding* 'Pesona Delta' merupakan upaya pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo dalam memperkenalkan potensi akan berbagai jasa dan layanan khas yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Selain itu, *city brand* 'Pesona Delta' juga sudah berhasil memasuki urutan ke 43 pada TOP 100 *City Branding Award* Tahun 2022 yang diselenggarakan oleh SuaraPemerintah.ID dan TRAS N CO Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya *city brand* ini sudah berjalan cukup baik. Namun, apabila pemerintah daerah tidak konsisten dalam menjaga eksistensi *city brand*, maka *city brand* dapat mengalami penurunan atau bahkan mati sehingga tidak dapat menciptakan *image* yang kuat untuk menarik perhatian masyarakat agar berkunjung maupun berinvestasi ke Kabupaten Sidoarjo. Sebagaimana yang dijelaskan Poerwadarminta, (2002, h. 756) dan Wulansari & Wiyoso (2016, h. 2) bahwa suatu hal dapat dikatakan masih eksis apabila masih digunakan dari dulu hingga sekarang dan masih dikenalkan secara aktif kepada masyarakat luas, sehingga hal tersebut akan terus melekat di benak masyarakat. Dan apabila *city brand* sudah eksis dan melekat dihati masyarakat, maka *city brand* akan menjadi hal pertama yang dipikirkan oleh masyarakat saat mendengar daerah tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian berjudul “Eksistensi *City Branding* Kabupaten Sidoarjo dalam Membangun *Image* Daerah Kabupaten Sidoarjo”. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya fokus pada strategi pembuatan *city branding*, penelitian ini melihat apakah *city brand ‘Pesona Delta’* masih berjalan atau tidak. Penelitian ini meninjau bagaimana *city brand ‘Pesona Delta’* diterapkan dalam kehidupan masyarakat Sidoarjo serta bagaimana citra daerah yang terbentuk melalui *city brand* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan meninjau upaya-upaya yang dilakukan Disporapar Kabupaten Sidoarjo dalam menjaga eksistensi *city brand* dan juga persepsi masyarakat terkait hasil upaya pemerintah dalam aktivitas *city branding*. Yang dimaksud dengan persepsi adalah pandangan, penafsiran, dan penyimpulan mengenai suatu hal yang didapat dari informasi serta pesan (stimulus) yang diterima dan dialami oleh individu (Sardanto, dkk, 2018, h. 36).

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada tema eksistensi *city branding*. Serta dapat menjadi referensi bagi setiap daerah penggiat *city branding* di Indonesia karena dapat meningkatkan kesadaran bagi penggiat maupun masyarakat (target sasaran) terhadap kondisi *city branding* daerahnya. Dengan adanya kesadaran tersebut, diharapkan dapat memberikan *impact* baik yaitu adanya kerja sama antara penggiat *city brand* dan masyarakat dalam merencanakan, mengimplementasi, dan menjaga eksistensi *city branding* yang ada di daerahnya.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan secara rinci eksistensi *city branding ‘Pesona Delta’* dalam membangun image Kabupaten Sidoarjo. Mengingat *city branding* adalah salah satu kebijakan dari pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo, maka peneliti menggunakan pendekatan konstruktivis untuk mengumpulkan data tentang eksistensi *city brand* saat ini dari implementor *city brand* yang kemudian direkonstruksi sesuai dengan realita yang masyarakat (sasaran) alami untuk melihat bagaimana kedua komunikator dan komunikan membentuk dan bertukar makna tentang *city branding ‘Pesona Delta’*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Denzin & Lincoln (2018, h.196-197) bahwa pendekatan ini berorientasi pada pemahaman yang direkonstruksi tentang realitas sosial yang dibangun dari pengalaman dan pemaknaan masyarakat, sehingga terbentuk menjadi sebuah pesan yang kemudian menjadi cultural meaning. Melalui pendekatan ini, maka penelitian berfokus pada upaya Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Sidoarjo selaku implementor dalam proses mempertahankan eksistensi *city branding* dan persepsi masyarakat (sasaran) terhadap hasil dari upaya pemerintah.

Peneliti meneliti dan mengamati objek penelitian yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan teknik pengumpulan data survei, wawancara, observasi dan dokumentasi. Survei dilakukan saat pra penelitian dengan membagikan kuesioner *online* untuk mengetahui apakah *city branding ‘Pesona Delta’* masih aktif dan sudah diterima masyarakat (sasaran). Wawancara dilakukan dengan narasumber yang terdiri dari, MS (54) dari bagian fungsional bidang pariwisata Disporapar Kabupaten Sidoarjo yang terlibat langsung dalam proses menjaga eksistensi *city branding ‘Pesona Delta’* dan masyarakat yang merupakan sasaran dari upaya pemerintah, yaitu penduduk Kabupaten Sidoarjo AE (23), IDC (24), AJ (24),

AD (24), dan SD (25) dan pengunjung Kabupaten Sidoarjo, yaitu NV (24), EH (24), dan UH (35). Kemudian observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung hasil implementasi upaya Disporapar Kabupaten Sidoarjo di sekitar wilayah Kabupaten Sidoarjo. Kemudian, kajian dokumen mengkaji Literatur atau Penelitian terdahulu tentang *city branding* 'Pesona Delta', Perbup Nomor 26 tahun 2017 tentang logo *city branding* Kabupaten Sidoarjo, Renstra Disporapar Kabupaten Sidoarjo tahun 2021-2026, LKJIP Kabupaten Sidoarjo Tahun 2021, dan paparan pengaplikasian *city branding* 'Pesona Delta'.

Kemudian, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik teknik analisis dengan model interaktif dari Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari beberapa tahapan, antara lain: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang didasarkan pada data temuan yang didukung oleh bukti-bukti yang valid. Kemudian di cek keabsahannya dengan *goodness criteria* triangulasi (Moleong, 2014), yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, melakukan konfirmasi jawaban suatu informan dengan membandingkan jawaban informan lain atau dengan jawaban yang diperoleh dari data angket, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan data sekunder lainnya berupa dokumen, literatur, foto, arsip, peraturan daerah dan data lainnya yang memiliki korelasi dengan fokus penelitian, kemudian peneliti membagi hasil dan diskusi penelitian ini, sebagai berikut:

Eksistensi *City Branding* 'Pesona Delta'

Anholt (2005) menjelaskan *city branding* adalah proses pengaplikasian identitas pada suatu tempat (*place branding*), agar tempat tersebut memiliki nilai lebih di mata masyarakat. Identitas ini biasanya berupa logo maupun akronim dengan *layout* artistik sesuai dengan potensi dan karakter daerah yang kemudian dikomunikasikan kepada target pasar menggunakan kalimat *positioning*, slogan, ikon, dan berbagai media lainnya (Nawang Sari & Suksmawati, 2019, h. 877). Identitas yang dibuat harus dapat menggambarkan dan mengkomunikasikan karakter daerah itu dengan jelas, mulai dari seperti apa daerah tersebut, apa saja potensi yang dimilikinya, mengapa daerah tersebut mendapat perhatian sehingga banyak orang yang berkunjung ke daerah tersebut, hingga bagaimana penduduk lokal menggambarkan citra daerah tersebut. Teori diatas telah sesuai dengan *city branding* 'Pesona Delta' milik Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Pemerintah Kabupaten Sidoarjo membuat *city branding* bertajuk 'Pesona Delta' yang diresmikan pada tahun 2017 melalui Perbup Nomor 26 Tahun 2017 sebagai identitas sekaligus media promosi daerah kepada masyarakat luas (Nirmala, 2018). Dalam proses penciptaannya, terdapat beberapa proses yang harus dilalui secara bertahap yaitu mulai dari *mapping survey*, *competitive analysis* (daya saing), dan mengesahkan serta menyusun *blueprint* (cetak biru) sebagai legalitas *brand*. Kemudian penciptaan *city branding* ini juga memerlukan beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai indikator penciptaan *brand*, yaitu persepsi dan ekspektasi masyarakat atau pihak-pihak luar

terkait daerah Kabupaten Sidoarjo, serta sejarah dan potensi unggulan daerah yang menjadi unsur identitas lokal. Hal ini disetujui oleh fungsional Disporapar Kabupaten Sidoarjo, karena *city branding* “*Pesona Delta*” dibuat untuk menjadi identitas visual yang menggambarkan kekhasan potensi, sejarah, karakter, dan budaya masyarakat yang dimiliki oleh Kabupaten Sidoarjo, maka memerlukan proses dan pemikiran konsep yang cukup lama.

Secara konseptual, *city branding* ingin menggambarkan Kabupaten Sidoarjo sebagai sebagai kota delta dengan beragam potensi, baik dari sektor industri, pariwisata, kebudayaan, dan sumber daya alamnya. Konsep ini didapat dari keadaan geografis dan sejarah pembentukan daerah, yaitu Sidoarjo merupakan daerah delta yang terbentuk dari endapan Sungai Porong dan Sungai Mas. Dan dari keadaan Kabupaten Sidoarjo yang memiliki banyak potensi daerah, seperti potensi industrial yang dibuktikan dengan banyaknya pabrik di kawasan Sidoarjo khususnya daerah Krian, potensi budidaya dan tangkap perikanan yang mengandalkan udang dan bandeng sebagai komoditas unggulan, potensi pariwisata seperti wisata pulau lusi, candi pari, delta *fishing*, lumpur sidoarjo, serta potensi budaya seperti batik jetis sidoarjo dan acara lelang bandeng yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Kabupaten Sidoarjo. Dari perbandingan antara konsep *city brand* dan keadaan Sidoarjo yang terjadi di lapangan dapat disimpulkan bahwa *city branding* ‘*Pesona Delta*’ telah sesuai dengan keadaan dan karakter Kabupaten Sidoarjo.

Saat ini, *city brand* ‘*Pesona Delta*’ dikelola oleh Disporapar Kabupaten Sidoarjo untuk mempromosikan Kabupaten Sidoarjo, khususnya pada sektor pariwisatanya. Adapun bentuk bentuk pengelolaannya adalah dengan menggunakan elemen-elemen *city branding* seperti logo dan slogan *brand* pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh Disporapar Kabupaten Sidoarjo, seperti penggunaan elemen *city branding* pada atribut kantor seperti *x-banner*, sertifikat, maupun sarana transportasi berupa bus pariwisata dan menghimbau seluruh pelaku pengelola destinasi yang ada di Kabupaten Sidoarjo untuk juga menggunakan elemen *city brand* pada destinasi wisata setempat. Selain itu, agar diterima oleh masyarakat Disporapar melakukan publikasi melalui media sosial yaitu *instagram* dan *youtube*, serta membuat brosur, buku wisata, dan iklan program *city branding*.

Agar citra Kabupaten Sidoarjo terus baik dimata masyarakat, maka Disporapar Kabupaten Sidoarjo harus konsisten dalam proses menjaga eksistensi *city brand* ‘*Pesona Delta*’. George C. Edward III (dalam Nawangsari, 2019) memaparkan empat faktor penting yang mempengaruhi eksistensi *city branding*, antara lain: 1) Komunikasi, dengan melakukan publikasi baik melalui media sosial maupun menggunakan media yang dicetak, 2) Alur Birokrasi, yang mengacu pada pada *standard operating procedure* (SOP) dan fragmentasi dari organisasi yang mengelola *city branding* ‘*Pesona Delta*’. Dalam hal ini yang bertanggung jawab untuk mengelola dan memasarkannya ke masyarakat luas adalah bidang pariwisata, khususnya jabatan fungsional. Fungsional memiliki wewenang untuk merumuskan usulan pengadaan iklan, pembuatan *landmark*, sampai program yang ditujukan untuk pengembangan *city branding* ‘*Pesona Delta*’. Adapun alur dari pengajuan pengembangan *city branding* ‘*Pesona Delta*’ adalah pengusulan ide pengembangan saat rapat kerja fungsional bidang Pariwisata, setelah disetujui oleh anggota dan kepala Disporapar Kabupaten Sidoarjo kemudian dibawa ke pemerintahan daerah Kabupaten Sidoarjo agar disetujui oleh DPR dan Bupati Sidoarjo. Kemudian setelah disetujui, baru dilakukan perwujudan usulan ke dalam lingkungan

Kabupaten Sidoarjo, 3) Disposisi, mengacu pada sikap, perilaku, atau karakteristik implementor *city brand* dalam mewujudkan *grand desain city branding* yang sesuai dengan target sasaran dan keadaan Kabupaten Sidoarjo. Sebagai implementor *city brand*, Disporapar Kabupaten Sidoarjo mendukung segala aktivitas pengembangan brand tersebut, dibuktikan dari upaya implementasi *brand* yang telah dilakukan, antara lain: melakukan publikasi, mengimplementasikan *city brand* dengan membuat *landmark*, *event*, maupun produk *city brand*, dan 4) Sumber daya yang dapat mendorong jalannya aktivitas *city branding* 'Pesona Delta' di Kabupaten Sidoarjo, yaitu sumber daya manusia yang terdiri dari seluruh pegawai dari bidang Pariwisata Disporapar Kabupaten Sidoarjo dan sumber daya berupa sarana transportasi bus pariwisata pesona delta dan prasarana yaitu destinasi lokal yang ada di Kabupaten Sidoarjo, seperti alun-alun, masjid agung, lumpur sidoarjo, intako, dll.

Strategi Menjaga Eksistensi *City Branding* 'Pesona Delta'

Berdasarkan Perbup No 26 Tahun 2017 tentang Logo *City Branding* Kabupaten Sidoarjo, tujuan dari pembuatan *city brand* 'Pesona Delta' adalah untuk membuat identitas daerah yang menggambarkan Kabupaten Sidoarjo sebagai kota delta yang memiliki beragam potensi, baik dari sektor industri, pariwisata, kebudayaan maupun sumber daya alamnya. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa praktik *city branding* 'Pesona Delta' dimaksudkan sebagai upaya pemerintah daerah dalam mengontrol persepsi masyarakat terhadap citra Kabupaten Sidoarjo (manajemen impresi). Sebagaimana yang dijelaskan oleh Goffman (1959, h. 86) manajemen impresi dimaksudkan untuk mengontrol dan mengatur informasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi impresi audiens tentang kita. Dalam hal ini, Disporapar Kabupaten Sidoarjo cenderung melakukan *self-promotion* dan *exemplification*.

Self-promotion dilakukan dengan memberikan informasi-informasi yang ingin disampaikan untuk membentuk disposisi Kabupaten Sidoarjo dimata orang lain. Hal ini dilakukan agar suatu daerah tersebut terlihat menarik dimata masyarakat sasaran dengan cara memberikan deskripsi atau penjelasan tentang dirinya kepada khalayak (Jones dan Pittman, 1982,h.). Berdasarkan hasil temuan data di lapangan, bentuk *self-promotion* yang dilakukan oleh Disporapar Kabupaten Sidoarjo adalah dengan melakukan publikasi sebagai bentuk mengaktualisasikan keadaan terkini dari eksistensi *city branding* kepada masyarakat.

Adapun bentuk publikasinya, antara lain: Pertama, publikasi dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram* dan *youtube* yang memiliki kelebihan dalam menyajikan berbagai informasi secara aktual dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas karena sifatnya yang mudah diakses dan fleksibel. Media sosial tersebut digunakan sebagai media promosi Disporapar Kabupaten Sidoarjo dengan membagikan poster kegiatan, foto, dan video bertema 'pesona delta' yang disertai tagar 'Pesona Delta' pada *captionnya*. Tujuannya untuk menginformasikan Kabupaten Sidoarjo agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Kedua, publikasi dengan media yang dicetak, yaitu iklan brosur, buku pedoman wisata, dan *billboard*. Iklan brosur dan buku pedoman wisata berfungsi untuk menyajikan semua yang dibutuhkan oleh masyarakat, yaitu mulai dari penjelasan singkat yang disertai gambar destinasi, rute dan peta destinasi, serta *call center* yang dapat dihubungi oleh masyarakat. Sedangkan pemasangan *billboard*, memiliki dua fungsi, yaitu sebagai media promosi *event* dan program *city tour* dan sebagai *landmark*, yaitu berupa papan penanda wilayah agar memudahkan masyarakat

mengetahui batas wilayah Kabupaten Sidoarjo. Pada media ini, penggunaan elemen *brand* ditampilkan dalam bentuk pemasangan logo pada *papan billboard* yang ada di jalan-jalan sekitar wilayah Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil observasi lapangan, pemasangan *billboard* masih kurang merata karena disebabkan oleh lahan pemasangan *billboard* yang terbatas dan juga memerlukan dana yang tidak sedikit dalam pembuatannya.

Exemplification merupakan tindakan yang dilakukan agar individu terlihat sebagai orang yang bermoral dan bernilai baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan perilaku disiplin, jujur dan rela berkorban untuk orang lain (Jones dan Pittman, 1982, h.). *Exemplification* yang dilakukan oleh Disporapar Kabupaten Sidoarjo adalah dengan menunjukkan nilai dari Kabupaten Sidoarjo melalui pengimplementasian *city brand* 'Pesona Delta' pada hampir setiap kegiatan yang diadakan dalam rangka menunjukkan potensi dan fasilitas yang dimiliki Kabupaten Sidoarjo kepada masyarakat luas. Adapun implementasi yang dilakukan antara lain: penyediaan sarana Kabupaten Sidoarjo, *event* daerah dan juga pada produk *city branding* 'pesona delta'.

Pertama, bentuk sarana yang disediakan Disporapar Kabupaten Sidoarjo, antara lain: menyediakan jasa pelayanan publik '*city tour pesona delta*'. *City tour pesona delta* juga merupakan produk dari *city branding* 'Pesona Delta' yang menawarkan layanan berupa perjalanan gratis mengelilingi dan mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sidoarjo. Tujuannya untuk menunjukkan potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Sidoarjo, sehingga pesona destinasi yang ada di Kabupaten Sidoarjo lebih dikenal dan menjadi destinasi pertama yang dikunjungi oleh masyarakat saat berkunjung ke Sidoarjo. Program ini dilengkapi dengan sarana transportasi berupa bus pariwisata, supir, dan juga *tour guide* yang bertugas memandu dan menjelaskan tentang pesona, keunikan, dan keunggulan dalam setiap objek wisata yang ada kepada peserta *tour*. Harapannya dengan adanya sarana yang disediakan Disporapar Kabupaten Sidoarjo ini dapat mendukung jalannya pengembangan *city branding* 'Pesona Delta' dan dapat menciptakan *image* positif dan persuasif bagi Kabupaten Sidoarjo.

Kedua, *event* daerah, diantaranya: Delta Carnival Pesona Delta dan Lomba Mendesain Batik Sidoarjo. Pada dasarnya Delta Carnival Pesona Delta merupakan kegiatan pengembangan *city branding* berupa pawai budaya yang diadakan setiap tahun sebagai penutup atau puncak acara dari peringatan hari jadi Kabupaten Sidoarjo. *Event* ini diramaikan oleh berbagai kalangan masyarakat Sidoarjo yaitu perwakilan tiap kecamatan, perusahaan, BUMN maupun BUMD, anak sekolah, maupun dari berbagai institusi pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo. Melalui *event* ini Disporapar Kabupaten Sidoarjo menampilkan pesona budaya sekaligus identitas Kabupaten Sidoarjo yang membedakannya dengan daerah-daerah lainnya di Indonesia. Kemudian, lomba mendesain batik Sidoarjo. *Event* ini merupakan upaya melestarikan dan mempromosikan batik tulis yang merupakan warisan, ciri khas, dan kearifan lokal Kabupaten Sidoarjo. Pengambilan tema motif ini juga disesuaikan dengan identitas *city branding* 'Pesona Delta' yang memiliki desain visual yang terdiri dari gabungan udang-bandeng dan beras wutah. Hasil dari lomba ini, harapannya bisa menjadikan batik Sidoarjo sebagai *trend mode* dan salah satu oleh-oleh andalan saat berkunjung ke Sidoarjo di era *milenial* sekarang ini.

Selain, melakukan *self-promotion* dan *exemplification*, Disporapar Kabupaten Sidoarjo juga melakukan pengembangan pengembangan *city brand* dengan melakukan penghimpunan dan pembinaan sadar wisata bagi masyarakat Sidoarjo, yang kemudian menjadi sebuah kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Adapun bentuk pembinaan berupa pelatihan keahlian khusus seperti

membatik, menganyam, mengolah hasil alam yang dimiliki Kabupaten Sidoarjo dan juga pembinaan sadar wisata yang berpegang pada sapta pesona, serta menghimbau pelaku usaha pariwisata untuk ikut menggunakan identitas *brand* di sekitar wilayah destinasi sebagai upaya mengenalkan *city branding* 'Pesona Delta' kepada masyarakat luas. *Output* dari adanya program pembinaan sadar wisata di Kabupaten Sidoarjo adalah adanya 21 desa wisata yang sudah diresmikan dalam Surat Keputusan Bupati Sidoarjo Nomor 188/238 Tahun 2022 tentang Desa Wisata Kabupaten Sidoarjo. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan Disporapar, baru 6 desa yang sudah lolos penilaian untuk dioperasikan dan dibuka untuk masyarakat umum, antara lain: Kampung Lali Gadget (KLG) di Desa Pagerngumbuk, Kecamatan Wonoayu, Agrowisata Petik Jambu di Desa Kebaron, Kecamatan Tulangan, Kampung Batik khas Wage di Desa Wage, Kecamatan Taman, kemudian Wisata Bahari Tlocor dan Pulau Lusi di Desa Kedungpandan, Kecamatan Jabon, Kampung Kerajinan Bambu di Desa Seketi, Kecamatan Balongbendo, dan terakhir Kampung Wisata Batik Jetis di Desa Lemahputro, Kecamatan Sidoarjo.

***City Image* Kabupaten Sidoarjo berdasarkan *City Branding* 'Pesona Delta'**

City image (citra kota) merupakan kesan yang menggambarkan sebuah kota yang ada di benak seseorang. Jika dikaitkan dengan aktivitas *city branding* 'Pesona Delta', berarti citra kabupaten Sidoarjo didapat dari gabungan kesan terhadap *city brand* yang dikomunikasikan *city brand* secara terus menerus kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori Saleh (2021), citra didapat dari gabungan semua kesan pada suatu pesan (simbol) yang diproduksi secara konsisten oleh suatu organisasi, baik dengan cara melihat nama, mengamati perilaku, membaca suatu aktivitas atau melihat bukti materialnya. Lebih lanjut, Sukmadewi dan Novel (2019, h.3) menambahkan, didalam proses pemaknaan *city branding* setiap individu memiliki citra pribadi untuk suatu daerah yang tidak hanya didasarkan pada propaganda dari *city branding* namun juga pengalaman yang dirasakan sendiri atau dibagikan oleh pihak-pihak yang mereka percayai.

Dalam pemaknaan *city image*, Kenneth Boulding (dalam Yananda, et.al, 2014) membagi *image* (citra) berdasarkan empat komponen, yaitu: 1) Komponen Kognitif, mengacu pada apa yang seseorang ketahui dari sebuah daerah, atau dalam aktivitas *branding* berarti pengetahuan tentang *city branding* sebuah daerah. Jika melihat hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa setidaknya dari delapan informan masyarakat, ada lima orang yang pernah melihat ataupun mendengar 'Pesona Delta' sebagai *city branding* Kabupaten Sidoarjo, sedangkan tiga sisanya sama tidak mengetahui *city branding* ini. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat sudah cukup familiar dengan slogan dan logo *city branding* 'Pesona Delta'. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat ketika mendengar dan melihat 'Pesona Delta', maka yang terlintas di benak mereka adalah *city branding* dari Kabupaten Sidoarjo, 2) Komponen Afektif, mengacu pada perasaan dan persepsi seseorang terhadap pengalamannya tentang sebuah daerah tertentu yang kemudian akan menciptakan *image* bagi daerah tersebut. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, baik dari filosofi dan logo *city brand* 'Pesona Delta' sudah sangat menggambarkan citra Kabupaten Sidoarjo. Penggambaran Kabupaten Sidoarjo ini didapat dari penggunaan kata 'Delta' yang menggambarkan keadaan geografis dan sejarah pembentukan daerah, yaitu Sidoarjo merupakan daerah delta yang terbentuk dari endapan Sungai Porong dan Sungai Mas, penggunaan ikon udang dan bandeng pada logo *brand* yang

merupakan ciri khas dari Kabupaten Sidoarjo, serta penggunaan kata ‘Pesona’ yang menggambarkan Kabupaten Sidoarjo sebagai daerah yang memiliki banyak potensi. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa masyarakat juga merasakan hal yang sama tentang citra Kabupaten Sidoarjo. Menurut beberapa masyarakat, khususnya penduduk Sidoarjo, mengatakan bahwa Sidoarjo memang memiliki banyak potensi wisata maupun potensi untuk investasi. Hal ini ditunjukkan dari keadaan Sidoarjo dimata masyarakat, yaitu di Kabupaten Sidoarjo pertumbuhan UMKM cukup pesat dan usaha wisata baru juga sedang menjamur di Kabupaten Sidoarjo. Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *city brand* ‘*Pesona Delta*’ sudah berhasil mencitrakan daerahnya dengan baik, 3) Komponen Evaluatif, mengacu pada penilaian masyarakat terhadap suatu daerah tertentu, dalam aktivitas *branding* berarti penilaian dari kualitas hasil aktivitas *city branding* sebuah daerah. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa walaupun implementasi *brand* sudah cukup baik, masyarakat merasa aspek publikasi *city brand* masih kurang maksimal dan masih perlu adanya peningkatan dan evaluasi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengelolaan *city branding* beberapa informan memberikan masukan yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan dalam aktivitas *city branding* ‘*Pesona Delta*’ antara lain: pengoptimalan upaya publikasi pada semua media sosial Disporapar Kabupaten Sidoarjo, membuat publikasi fisik seperti pemasangan iklan *billboard* ataupun monumen *city brand* yang bisa ditemui masyarakat di jalanan Kabupaten Sidoarjo, melakukan sosialisasi *city branding* dan program-programnya kepada masyarakat secara langsung. dan konsisten dalam upaya pengembangan *city branding* ‘*Pesona Delta*’. dan 4) Aspek *Behavioral*, mengacu pada perilaku masyarakat terhadap eksistensi *city branding* daerah tertentu, apakah orang tersebut mendukung keberadaan *city brand* atau tidak. Jika dilihat dari kesesuaian dan hasil aktivitasnya, *city brand* ‘*Pesona Delta*’ cukup mendapat respon positif dari masyarakat, masyarakat yang merupakan informan penelitian ini mendukung *city brand* ‘*Pesona Delta*’ untuk menjadi identitas Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, berdasarkan citra yang diciptakan dari *city brand* tersebut, sebagian masyarakat menganggap bahwa Kabupaten Sidoarjo merupakan daerah yang patut dipertimbangkan untuk dikunjungi.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *city branding* ‘*Pesona Delta*’ sudah berhasil mencitrakan Kabupaten Sidoarjo sesuai dengan keadaan daerah dan potensi yang dimilikinya. Hal ini dilihat dari sebagian besar informan yang sudah mengenal ‘*Pesona Delta*’ sebagai *city branding* milik Kabupaten Sidoarjo. Selain itu masyarakat juga berpendapat bahwa citra yang ingin dibuat melalui *city brand* ini sudah sesuai dengan keadan Kabupaten Sidoarjo. Dengan adanya citra yang baik ini, Kabupaten Sidoarjo menjadi daerah yang perlu dipertimbangkan untuk dikunjungi oleh masyarakat.

Kesimpulan

City branding ‘*Pesona Delta*’ masih aktif dan eksis digunakan sebagai identitas Kabupaten Sidoarjo. Eksistensi ini dibuktikan dari aktivitas *city branding* yang terus dilakukan oleh Disporapar Kabupaten Sidoarjo dengan melakukan *self-promotion* dan *exemplification*, serta dibuktikan dari penerimaan masyarakat terhadap aktivitas *city branding* yang dilakukan oleh Disporapar Kabupaten Sidoarjo, sehingga masyarakat masih menganggap bahwa *city brand* ‘*Pesona Delta*’ ada. Penerimaan yang dimaksud adalah berupa hasil upaya pemerintah dalam menjaga eksistensi *city brand* baik berupa publikasi pada media sosial maupun publikasi yang

cetak, serta bentuk implementasi *city brand* seperti *event* Delta Carnival, program *city tour* dan bus pariwisata. Selain itu, *city branding* 'Pesona Delta' juga sudah berhasil mencitrakan Kabupaten Sidoarjo sesuai dengan keadaan daerah dan potensi yang dimilikinya. Hal ini dilihat dari sebagian besar informan yang sudah mengenal 'Pesona Delta' sebagai *city branding* milik Kabupaten Sidoarjo dan masyarakat juga berpendapat bahwa citra yang ingin dibuat melalui *city brand* ini sudah sesuai dengan keadaan Kabupaten Sidoarjo saat ini. Meskipun eksistensi *city brand* sudah cukup baik, namun masih perlu adanya peningkatan dan evaluasi khususnya pada pengomunikasi *city brand* masih hanya sebatas penggunaan logo dan slogan, belum ada pengkomunikasian yang fokus mensosialisasikan *city branding* kepada masyarakat secara langsung. Agar keberadaan *city brand* 'Pesona Delta' dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk datang dan berinvestasi di Kabupaten Sidoarjo.

Daftar Pustaka

- Abidin, Z. (2007). Analisis Eksistensial Sebuah Pendekatan Alternatif Untuk Psikologi Dan Psikiatri (Vol. 1). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). *City Image: City Branding And City Identity Strategies. Review Of Integrative Business And Economics Research*, 10 (1), 330-341.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook Of Qualitative Research*. Los Angeles, CA: Sage
- Ekklesia H. P. (2016). Evaluasi *Branding* Jogja Never Ending Asia Sebagai Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Mahakam*, 5 (1)
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. United States: Anchor Books.
- Jones. E.E & Pittman, T. S. (1982) *Psychological Perspectives On The Self*. London: Laurence Erlbaum Association.
- Miles, Huberman, & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. USA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nawang Sari, E. R., & Sukmawati, H. (2019). *Evaluation Of Public City Branding Policies "Sparkling Surabaya"*. *Journal Of Social And Political Sciences* , 2, 876-891.
- Nirmala, S. I. (2018). Pengembangan Potensi Pariwisata Daerah Melalui *City Branding* (Studi Pada Pemerintah Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*.
- Poerwadarminta, W.J.S (2006). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Saleh, M. A. (2021). *Komunikasi Pelayanan Publik: Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Pelayanan Prima Pada Institusi Pemerintahan (1 Ed.)*. Malang: Intrans Publishing.
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. *Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Pgrri Kediri.
- Sukmadewi, R., & Novel, N. J. (2019). Analisis Relevansi *City Branding* Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan. *Responsive* , 2 (3), 83-93.
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, Dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.