

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kompetisi global menuntut masing-masing pelaku produksi untuk meningkatkan daya saing atas produk yang dimilikinya. Inovasi menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya saing tersebut. Masing-masing pelaku industri harus menentukan ide-ide bagi produknya, sehingga dapat dianggap berbeda oleh masyarakat sebagai penikmat produk. Inovasi dan ide tersebut bukan hanya berlaku bagi pelaku industri swasta. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan, bertanggungjawab atas inovasi yang dilakukan oleh wilayah di bawah kepemimpinannya. Perkembangan sebuah wilayah, termasuk masyarakat di dalamnya, menjadi tolak ukur program kerja yang dimiliki oleh pemerintah. Surjadi (2009:3) menambahkan, peran birokrasi pemerintah di pandang sebagai yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan pembangunan suatu negara, maupun untuk memenuhi segala kebutuhan dan kepentingan masyarakatnya dengan mengelola segala potensi sumber daya guna mencapai kesejahteraan rakyatnya

Di Indonesia, pemerintahan dibagi menjadi Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Sehubungan dengan fenomena globalisasi, menurut Yananda dan Salamah (2014:2) menjabarkan globalisasi menyebarkan ide-ide demokrasi, menguatkan tuntutan partisipasi warga dan menjadikan penyelenggaraan daerah semakin mandiri. Akibatnya, peran sentral negara melemah. Model perencanaan dan penyelenggaraan negara sentralis telah ditinggalkan. Pemerintah Daerah diberikan otonomi menyelenggarakan urusan masing-masing. Sementara Pemerintah Pusat menyelenggarakan urusan strategis. Surjadi (2009:34) menambahkan, dalam menghadapi fenomena globalisasi menuntut perubahan mendasar aparatur pemerintah dalam berbagai hal terutama sikap dan perilaku dalam pelaksanaan tugas pekerjaan mewujudkan visi dan misi pemerintah.

Kebijakan otonomi di Indonesia telah memberikan keleluasaan bagi masing-masing daerah untuk mengembangkan wilayahnya dengan potensi yang

dimiliki. Terutama kepada pemerintah kota dan kabupaten agar dapat bersama – sama dengan warganya membangun kota sesuai karakter dan kepribadian local yang melekat pada kota tersebut. Keanekaragaman budaya dan potensi sumber daya alam di Indonesia yang besar membuat masing – masing kota / kabupaten di bumi pertiwi sangat bervariasi dan memiliki karakter yang unik. Karakter yang unik inilah yang menjadi kekuatan *unique selling* sebuah kota.

City branding merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan daya saing kota dengan mengenalkan kepada masyarakat luas tentang identitas sebuah kota, apa yang menjadi keunikan sebuah kota dan apa yang membuatnya berbeda. Berdasarkan data statistik PDRB Kota Kediri, dari berbagai sector perekonomian Kota Kediri, 70,36% didominasi oleh industri, kemudian disusul 21,96% sektor perdagangan, hotel dan restoran. Meskipun Kota Kediri terkenal dengan industri rokok, sebenarnya Kota Kediri dalam segi lapangan pekerjaan, sektor jasa lebih mendominasi dengan berhasil menyerap 106.623 tenaga kerja (Harmoni Kediri, 2016). Hal ini melatar belakangi dipilihnya harmoni Kediri sebagai *brand* kota Kediri untuk mempromosikan citra baru *City brand* yang ingin diangkat oleh Kota Kediri yaitu “Harmoni Kediri *The Service City*”.

Tujuan pemerintah dalam hal ini Walikota Kediri, Abdulah Abu Bakar mengenalkan *brand* Kota Kediri sebagai “Harmoni Kediri *The Service City*”. *Brand* ini menegaskan, keberadaan Kota Kediri sebagai kota jasa dan perdagangan. Menurut Mas Abu, *Service City* bukan sesuatu yang asing bagi Kota Kediri. Sejak era kerajaan, Kediri merupakan pusat keramaian. Kemudian pada tahun 1527-1830, Kediri juga memiliki hubungan dagang dengan Arab, Cina, Malaka dan daerah-daerah di Nusantara (<http://www.kedirikota.go.id>).

Kota Kediri memiliki beberapa potensi yang dapat dikembangkan melalui konsep *city branding* Harmoni Kediri: *The Service City*. Bukan hanya terkenal dengan tahu kuning, berbagai industri dalam berbagai skala pun berkembang di Kota Kediri. Dikutip dari Selayang Pandang Kota Kediri (2016), perkembangan industri dan perdagangan di kota ini. Seiring berkembangnya permintaan pasar dan perekonomian di Kota Kediri, perusahaan ini kini menjadi perusahaan rokok terbesar di Indonesia dan penunjang perekonomian utama di Kota Kediri. Di

samping Gudang Garam, sebagai kawasan perkotaan yang sedang berkembang, di Kota Kediri terdapat banyak unit-unit usaha industri dengan skala usaha bervariasi meliputi usaha besar, menengah, dan kecil. Industri gula menjadi salah satu bukti bahwa Kota Kediri mempunyai nadi perkotaan yang hidup. Pabrik Gula Pesantren Baru di bawah PTPN X merupakan salah satu perwujudan perkembangan industri gula di Kota Kediri. Jumlah industri di berbagai bidang tersebut akan menjadi salah satu faktor pendukung terwujudnya konsep *city branding* Harmoni Kediri: *The Service City* yang diharapkan. Pemerintah Kota Kediri berharap, meskipun banyak wisatawan yang mengunjungi daerah sekitar Kota Kediri untuk berwisata, mereka tetap singgah meskipun hanya dalam waktu yang singkat di Kota Kediri. Untuk itu, sektor pelayanan dan jasa menjadi potensi yang ingin terus dikembangkan oleh Pemerintah Kota Kediri bersama *stakeholder*.

Pada era kolonialisme Belanda, Kediri berkembang menjadi daerah industri gula. Hal ini berlanjut pada masa kemerdekaan, dengan berdirinya PT Gudang Garam industri tetap menjadi napas Kota Kediri. Selain faktor sejarah, keharmonisan warga di Kediri juga menjadi tujuan pemerintah Kediri untuk mengangkat citra kota sebagai *Service City*. Harmoni Kediri *The Service City* sendiri didukung beberapa program baru seperti semarakkan kota, segarkan kota, layanan publik 360 derajat, iklim investasi dan rencana tata ruang wilayah. Beberapa program itu memiliki elemen elemen yang sangat bermanfaat untuk pembangunan kota menjadi lebih baik.

Harmoni Kediri mewakili identitas lokal warga Kediri dan *The Service City* sebagai kota dengan industri jasa yang potensial. Dalam mensosialisasikan sebuah *brand* baru agar lebih dikenal oleh masyarakat Kediri, Pemerintah Kota Kediri juga membentuk *Brand Community* sebagai media komunikasi Harmoni Kediri: *The Service City*. *Brand Community* ini melakukan aksi dukungan dengan *twibbon* atau tanda pada foto mereka dengan kalimat #AkuDukungHarmoniKediri di berbagai *social media*.

Tujuan utamanya adalah menyebarluaskan informasi tentang *city branding* Kota Kediri dan mengajak seluruh komunitas agar bersama-sama mendukung Harmoni Kediri (Harmoni Kediri, 2016). *Brand Community* yang didominasi oleh

penduduk di usia muda, diharapkan dapat menjadi percontohan bagaimana pemuda di Kota Kediri menyikapi dan bertindak bersama demi terwujudnya cita cita Harmoni Kediri: *TheService City*. Meskipun hanya berjumlah 30 orang sesuai dengan data yang penulis dapatkan dari instagram @pemkotkediri (2016), dengan tugas yang tidak mudah, peran *brand community* sebagai katalisator pesan-pesan mengenai Harmoni Kediri: *The Service City*.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik meneliti tentang peran *brand community* dalam komunikasi *city branding* Kota Kediri “Harmoni Kediri – *The Service City*” merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana peran dari *brand community* dalam program *city branding* kota kediri “Harmoni Kediri *The Service City*”.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peran *brand community* dalam program *city branding* kota kediri “Harmoni Kediri *The Service City*”

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

penelitian ini diharapkan menambah khasanah penelitian mengenai peran *brand community* dalam komunikasi pemasaran khususnya terkait program pembangunan daerah serta menjadi literasi bagi akademisi yang ingin mengkaji lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat praktis

penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, dan sebagai acuan evaluasi program *brand community* serta sebagai bahan informasi implementasi dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri.