

CITRA KABUPATEN SIDOARJO DALAM KONTEKS *BRANDING* KOTA

R. Bhima Danniswara¹, Gagasezhar Rahmayadi², Reza Ramadani Firman³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik, Institut Teknologi Telkom Jakarta

Jl. Daan Mogot KM 11, Kedaung Kali Angke, Kota Jakarta Barat. 11710.

e-mail : bhima@ittelkom-jkt.ac.id¹, gagasezhar@ittelkom-jkt.ac.id², rezaramadani@ittelkom-jkt.ac.id³

Paper received: 2022-01-25

revised: 2022-02-08

accepted: 2023-01-11

Abstract: Research on the image of Sidoarjo in the context of city branding, aims to explore the image captured by the community towards Sidoarjo. The image has an important role in the formulation of the branding of Sidoarjo as the starting point in designing appropriate and adaptive branding concepts to socio-technological developments. The method used in this research is a quantified qualitative theoretical approach. Dissemination of questionnaires and interpretation of data using creative reflective thinking patterns combined with city branding theory can be used as a basis for designing branding concept for Sidoarjo. The results obtained from this study are the keywords of the image of Sidoarjo which come from the respondents who are representative and able to represent Sidoarjo, according to the real condition in Sidoarjo. In its development, the results can be taken into consideration in preparing the branding of Sidoarjo holistically.

Keywords: image, city branding, Sidoarjo

Abstrak: Penelitian tentang citra Kabupaten Sidoarjo dalam konteks *branding* kota dilakukan untuk menggali citra yang ditangkap masyarakat terhadap Kabupaten Sidoarjo. Citra tersebut memiliki peran penting dalam perumusan *branding* Kabupaten Sidoarjo sebagai titik tolak awal dalam merancang konsep *branding* yang tepat dan adaptif terhadap perkembangan sosioteknologi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan teoritis kualitatif yang terkuantifikasi. Penyebaran kuesioner dan interpretasi data menggunakan pola berpikir reflektif kreatif yang dipadukan dengan teori *branding* kota dapat digunakan sebagai dasar dalam perancangan *branding* Kabupaten Sidoarjo. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini merupakan kata kunci dari citra dan personalitas Kabupaten Sidoarjo yang berasal dari benak responden yang representatif dan mampu mewakili Kabupaten Sidoarjo sesuai dengan keadaan di lapangan. Dalam pengembangannya, kata kunci yang didapatkan dapat dijadikan pertimbangan dalam penyusunan *branding* Kabupaten Sidoarjo secara holistik.

Kata kunci: citra, *branding* kota, Sidoarjo

1. Pendahuluan

Kabupaten Sidoarjo merupakan sebuah wilayah pesisir yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Sidoarjo berbatasan langsung dengan Ibu Kota Provinsi Jawa Timur, yaitu Kota Surabaya di sebelah utara, berbatasan dengan Kabupaten Gresik di sisi barat laut, Kabupaten Mojokerto sebelah barat hingga barat daya, dan berbatasan dengan Kabupaten Pasuruan di sebelah selatan. Sedangkan sisi timur Sidoarjo berbatasan dengan Selat Madura. Menurut data Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2019), Pada tahun 2016 penghasilan Kabupaten Sidoarjo merupakan tertinggi kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya, yaitu sebesar 160 triliun rupiah. Penghasilan Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2016 sebagian besar berasal dari sektor industri, yaitu sebesar 73,6 triliun rupiah. Berdasar data-data tersebut, sektor industri di Kabupaten Sidoarjo bisa dikatakan memiliki potensi yang bagus sebagai lahan investasi.

Namun, investor kurang tertarik untuk menanamkan modalnya di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini terlihat dari nilai investasi di Kabupaten Sidoarjo yang hanya sebesar 1,7 triliun rupiah pada 3 bulan pertama di tahun 2019, atau hanya 10% dari target investasi Pemerintah Kabupaten Sidoarjo (Jawa Pos, 2019). Sedikitnya jumlah investasi yang ditanamkan di

Kabupaten Sidoarjo tentu diakibatkan oleh berbagai macam hal, salah satunya adalah citra Kabupaten Sidoarjo yang terpengaruh oleh tragedi semburan lumpur yang berlangsung sejak tahun 2006 (Danniswara, 2020).

Citra memiliki peran dalam keputusan berinvestasi, hal ini tertuang dalam pernyataan bahwa, citra sebuah daerah bisa digunakan untuk menarik investor melalui strategi *Image Marketing* (Kuncoro, 2004). Citra atau *Image*, adalah sebuah proyeksi dari identitas. Citra yang ideal adalah citra yang dekat identitas dari sebuah sesuatu, utuh, lengkap, dan tidak mengalami distorsi (Syahbana dkk., 2014). Identitas sendiri merupakan seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh sesuatu, yang harus dibentuk dan dipelihara (Syahbana dkk., 2014). Citra suatu kota mempunyai beberapa peran penting, seperti yang telah diungkapkan oleh Priporas, Stylos, dan Kamenidou bahwa citra dan personalitas brand suatu kota memiliki peran sangat penting dalam marketing sebuah kota dan seluruh aktivitas branding-nya (Priporas dkk, 2019).

Citra dalam sebuah *branding* kota tidak terlepas dari personalitas kota yang merupakan komponen *brand* yang menawarkan produk ataupun jasa, tidak terkecuali sebuah *brand* suatu *city* (kota). Pada dasarnya definisi personalitas *brand* merupakan suatu kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand* (Aaker, 1997). Maka dari itu, perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui citra Kabupaten Sidoarjo yang ada di benak publik. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam merancang sebuah citra yang baik melalui *city branding* bagi Kabupaten Sidoarjo, serta mampu menarik investor untuk menanamkan modalnya di Kabupaten Sidoarjo.

2. Metode

Penelitian ini terbagi menjadi tiga tahap utama yaitu: (1) *Data Collecting*, (2) *Data Analysis*, dan (3) Penarikan kesimpulan. Penelitian tentang citra Kabupaten Sidoarjo dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif deskriptif. Data tersebut diperoleh dari responden yang dipilih secara acak (*random sampling*), dengan rentang usia 17 hingga 33 tahun yang berdomisili atau pernah berdomisili di Kabupaten Sidoarjo. Alasan pemilihan rentang usia 17 hingga 33 tahun didasarkan pada kemampuan kognitif responden dalam mengutarakan kesan yang diperoleh terhadap Kabupaten Sidoarjo secara logis.

Kuesioner terbagi menjadi dua tahap dengan intensi yang berbeda. Kuesioner pertama berintensitas untuk mengetahui citra Kabupaten Sidoarjo menurut penduduk lokal dan penduduk wilayah lain. Kuesioner kedua berintensitas untuk mengetahui personalitas Kabupaten Sidoarjo dari penduduk lokal Sidoarjo. Pengumpulan data pertama dan kedua dilakukan melalui portal kuesioner daring, Google Form. Pertanyaan pada kuesioner pertama diajukan kepada responden dengan mencantumkan pertanyaan terbuka terkait kesan yang responden dapatkan ketika mendengar kata "Sidoarjo". Hasil yang didapatkan dari kuesioner berupa paparan deskriptif. Kemudian kuesioner kedua diajukan kepada responden menggunakan beberapa kata sifat yang akan diberi skor melalui skala Likert. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner kedua yang terbagi menjadi dua tahap pengumpulan data, yang masing-masing selanjutnya akan disebut sebagai Kuesioner 2 tahap 1, dan Kuesioner 2 tahap 2. Kuesioner 2 tahap 1 merupakan proses sortir kata sifat yang sesuai dengan Sidoarjo. Kuesioner 2 tahap 2 merupakan proses *scoring* kata sifat yang paling sesuai dengan Sidoarjo.

Data yang sudah diperoleh diulas menggunakan pola berpikir reflektif dan kreatif berdasarkan teori citra dan personalitas *brand* dalam konteks *branding* kota. Hasil ulas berupa poin-poin penting menyangkut citra dan personalitas tentang Kabupaten Sidoarjo. Alur penelitian tentang citra Kabupaten Sidoarjo dapat dilihat pada Diagram 2.1.

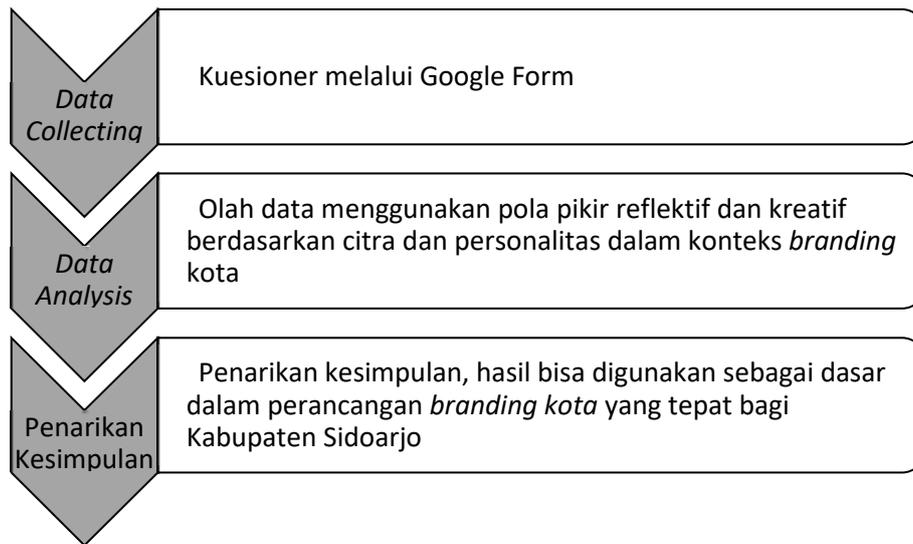


Diagram 2.1 Alur penelitian

2.1. Citra dan personalitas dalam *branding* kota

Citra suatu kota terbentuk karena identitasnya. Hal ini didasarkan pada pendapat Syahbana yang mengungkapkan bahwa, citra merupakan proyeksi dari identitas. Citra yang ideal adalah citra yang dekat dengan identitas yang dimiliki oleh sesuatu, menampilkan secara utuh, lengkap, dan tidak mengalami distorsi (Syahbana dkk., 2014). Seperti telah disebutkan, citra merupakan proyeksi identitas, maka dari itu sebuah citra bukanlah identitas itu sendiri. Proyeksi ini terjadi di dalam wilayah khalayak sasaran, dan dipengaruhi oleh beberapa hal eksternal lain yang bersifat mengganggu. Gangguan ini biasa disebut sebagai *noise* (Syahbana dkk., 2014). Berangkat dari pernyataan tersebut, tidak mengherankan jika suatu citra *brand* suatu kota terkadang menjadi berbeda dengan identitas yang dimiliki oleh *brand* kota bersangkutan.

Ketika sisi emosional pada citra *brand* kota terpenuhi, maka citra tersebut memiliki akar yang lebih kuat untuk bertahan di dalam benak konsumen. Gardner dan Levy juga menyinggung peran sisi emosional pada citra *brand* kota dengan mengutarakan pendapat sebagai berikut, citra yang diusung sebaiknya lebih mencerminkan sisi emosionalnya dibanding dengan sisi teknisnya (Gardner dan Levy dalam Kavaratzis dkk., 2015). Pada konteks *branding* kota Anholt mengungkapkan, citra *brand* berperan penting dalam membentuk perilaku publik, maka dari itu citra sangat krusial dalam pembentukan sebuah *brand* kota (Anholt, 2007). Berdasar dari pendapat tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ketika citra suatu kota sudah terbentuk di benak publik, maka perilaku publik secara perlahan juga akan mencerminkan citra tersebut.

Citra *brand* kota juga disinggung oleh Kuncoro (2004) perihal kaitannya dengan investasi yang ditanamkan pada suatu kota. Menurut Kuncoro, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mendorong investasi, antara lain; *image marketing*, *attraction marketing*, *infrastructure marketing*, dan *people marketing*. Citra suatu kota bisa dijadikan sebagai pendorong bagi investor ketika diintegrasikan dengan rencana strategi pemasaran suatu wilayah. Integrasi ini bisa bermanfaat untuk menumbuhkan antusias, optimisme, momentum, dan ide-ide baru (Kuncoro, 2004). Secara lebih lanjut, Kuncoro (2004) mengindikasikan empat strategi tersebut pada akhirnya akan saling terkait satu sama lain, bahwa citra suatu kota akan tercermin dari *attraction*, *infrastructure*, dan *people* yang ada di kota tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pada hakikatnya sebuah citra yang akan digunakan sebagai cara suatu kota dalam mendorong investasi yang masuk, akan berhasil jika menyampaikan pesan yang sama.

Pembahasan tentang citra dalam *branding* kota tentu tidak bisa dilepaskan kaitannya

dengan personalitas *brand* sebuah kota. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Kaplan dalam Kusumawati berikut, personalitas sebuah *brand* merupakan hal yang penting bagi sebuah citra *brand* karena merefleksikan sisi emosional dalam konsep *branding* (Kusumawati, 2019). Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk., bahwa ada hubungan yang linier antara citra sebuah destinasi dengan personalitas sebuah destinasi (Setiawan dkk., 2019) Sehingga kaitan antara citra *brand* dengan personalitasnya merupakan satu kesatuan yang utuh.

Personalitas *brand* dapat dikatakan sebagai sebuah personifikasi suatu produk atau jasa oleh pihak yang berkepentingan, dalam hal ini baik oleh pelaku *branding* ataupun konsumen. Personalitas suatu *brand* dapat dipetakan melalui penggunaan *brand personality scale* (BPS) yang dikemukakan oleh Aaker (1997). BPS Aaker merupakan sekumpulan 42 kata sifat yang mampu mewakili suatu *brand* saat diasosiasikan oleh konsumen terhadap brand bersangkutan. Secara lebih lanjut, Lee dan Suh mengungkapkan bahwa BPS Aaker dapat diaplikasikan ke dalam konteks *brand* kota (Lee dan Suh, 2011).

Pada konteks *city brand*, personalitas *brand* suatu kota lebih banyak dirasakan oleh turis yang berkunjung pada kota tersebut dibandingkan oleh warga lokal. Hal ini disebabkan karena turis atau pengunjung mempunyai pilihan untuk berkunjung ke suatu kota dengan personalitas yang sesuai dengan dirinya (Ekinci dan Hosany, 2006). Namun di sisi lain personalitas *brand* kota juga berasal dari pemahaman penduduk kota tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Rodrigues dan Schmidt seperti bahwa penduduk suatu kota merupakan duta dari kota tersebut, sehingga personalitas dari suatu brand kota sangat bergantung pada penduduk lokalnya (Rodrigues dan Schmidt, 2021). Kedua pendapat di atas dapat juga dilihat sebagai aspek pertimbangan dalam merancang *branding* sebuah kota, karena dengan mempertimbangkan potensi pasar pariwisata yang ada, pengerucutan khalayak sasaran bisa dilakukan guna memaksimalkan dampak dari proses *branding* yang dilakukan dan pemahaman penduduk setempat terhadap kota atau wilayah yang ditinggalinya.

Untuk mempertegas, Mowen mengungkapkan bahwa konsumen menganggap produk favoritnya merupakan sebuah perpanjangan dari diri mereka. Maka dari itu perilaku konsumsi mereka didorong oleh nilai simbolis dalam sebuah produk (Mowen dalam Ekinci dan Hosany, 2006). Pembahasan ketertarikan khalayak sasaran terhadap kemiripan personalitas mereka dengan suatu *brand* ditekankan oleh pernyataan Moon bahwa seseorang tertarik kepada personalitas yang mirip karena mereka menganggap bahwa hal tersebut menguntungkan secara emosional (Moon dalam Ekinci dan Hosany, 2006). Secara lebih spesifik Villagra, Monfort, dan Herrera menjelaskan bahwa sebuah brand yang cara berkomunikasi menitikberatkan pada *story building*, *storytelling*, dan *storydoing*, penguatan personalitas *brand* sangat mutlak dibutuhkan. Kesesuaian *story* yang disampaikan dengan personalitas suatu *brand* mampu menimbulkan keunikan yang dapat digunakan sebagai strategi diferensiasi (Villagra dkk., 2021). Pendapat tersebut mengimplikasikan bahwa ketika suatu brand mampu mengikat khalayak sasaran secara emosional, maka mereka akan langsung melihat aspek ikatan emosional tersebut melampaui hal lain seperti hal-hal teknis, yang pada produk atau jasa dapat dilihat sebagai kegunaan dan manfaat yang signifikan dalam kehidupan khalayak sasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

Data tentang citra Sidoarjo didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan portal Google form. Responden tidak ditetapkan, atau *random sampling*. Dengan menyertakan pertanyaan domisili dan umur. Responden yang didapatkan sebanyak 74 orang (n = 74), dengan populasi sebanyak 52 responden yang berasal dari luar Sidoarjo, dan 22 responden yang berasal dari Sidoarjo. Rentang umur responden adalah 18 tahun hingga lebih dari 35 tahun. Responden diminta untuk mengisi sebuah kolom esai dengan pertanyaan sebagai berikut:

Pada bagian ini kamu diminta untuk mendeskripsikan bagaimana anggapan kamu tentang Sidoarjo. Kamu bisa mengungkapkan apapun yang kamu pikirkan tentang Sidoarjo baik dari segi masyarakatnya, kebudayaannya, kesibukannya, tata kota, kuliner, hingga kegelisahan-kegelisahan kamu tentang Sidoarjo.

Jawaban responden dimampatkan menjadi beberapa kata kunci utama sebagai inti dari anggapan mereka dari Sidoarjo. Kemudian kata kunci tersebut dihitung frekuensi kemunculannya. Frekuensi kata kunci tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1 Frekuensi kemunculan kata kunci citra Kabupaten Sidoarjo

Kata kunci	Frekuensi
Panas	21
Lumpur Lapindo	19
Macet	16
Berkembang	15
Kuliner	13
Industri	8
Pemerintah acuh	7
Udang dan bandeng	6
Semrawut	6
Kota satelit	5
Pedagang kaki lima	4
Ramah	4
Banjir	4
Kotor	4
Gersang	3
Pariwisata kurang	3
Padat	3
Nyaman	3
Petis	3
Indah	2
Rapi	2
Rame	2
Deltras	2
Kota pekerja	2
Strategis	2
Pembangunan tidak merata	2
Produk kulit	2
Tidak berkembang	2
Total	165

Pada Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa lima kata kunci teratas adalah “panas”, “Lumpur Lapindo”, “macet”, “berkembang”, dan “kuliner”. Lima kata kunci teratas tersebut muncul dilatarbelakangi oleh beberapa hal, dan dipaparkan sesuai konteks *branding* kota secara lebih lanjut sebagai berikut:

- Panas

Hal ini secara mutlak dipengaruhi oleh kondisi geografis Sidoarjo. Karena terletak di wilayah pesisir, maka tidak heran jika suhunya relatif panas. Selain itu, sumbangsih polusi dari industri dan aktivitas warga Sidoarjo dalam menggunakan kendaraan bermotor juga memiliki pengaruh besar dalam memunculkan citra “panas” yang melekat pada Sidoarjo. Citra ini merupakan citra yang memiliki konotasi negatif. Secara lebih lanjut, citra “panas” tidak direkomendasikan sebagai konsep *branding* Kabupaten Sidoarjo, karena dapat menimbulkan citra daerah yang tidak nyaman untuk dijadikan tempat tinggal. Tentu hal ini sangat berseberangan dengan fungsi Kabupaten Sidoarjo sebagai wilayah penyokong Kota Surabaya dan sekitarnya.

- Lumpur Lapindo

Bencana besar yang terjadi di wilayah Kecamatan Porong, Jabon, dan Tanggulangin ini menimbulkan dampak terhadap citra internal dan eksternal Sidoarjo. Tidak lagi dikenal sebagai daerah penghasil petis, produk olahan laut, dan kerajinan kulit yang berkualitas internasional, Sidoarjo lebih identik dengan sebuah tragedi yang menyita perhatian nasional dan internasional. Selain memiliki dampak signifikan dan berkepanjangan bagi para warganya, citra ini juga memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan para wisatawan dan investor untuk ‘melirik’ Sidoarjo. Citra ini juga merupakan citra yang memiliki konotasi negatif yang tidak direkomendasikan sebagai konsep pengembangan *branding* Kabupaten Sidoarjo yang berperan sebagai penunjang wilayah industri di sekitarnya.

- Macet

Menjadi daerah penyokong Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik yang padat akan industri dan kegiatan perdagangan, Sidoarjo secara otomatis menjadi daerah yang padat akan kegiatan lalu-lalang para pekerja di bidang industri di kedua wilayah tersebut. Pertambahan penduduk yang cepat dan peningkatan daya beli masyarakat terhadap moda transportasi pribadi yang tinggi merupakan akibat yang nyata dari lokasi Sidoarjo yang strategis. Hal ini bisa dikatakan menjadi pedang bermata dua, di satu sisi bisa menambah pendapatan Sidoarjo, namun di sisi lain juga mengurangi kenyamanan warga dan pengunjung karena selalu terjadi penumpukan aktivitas di beberapa jalan protokol Sidoarjo yang menuju Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik. Citra ini merupakan citra yang memiliki konotasi negatif dan tidak direkomendasikan sebagai konsep *branding* Kabupaten Sidoarjo karena akan menghambat perkembangan Kabupaten Sidoarjo yang mempunyai posisi strategis di wilayah industri Provinsi Jawa Timur.

- Berkembang

Kepadatan penduduk yang tinggi menuntut suatu daerah untuk menambah berbagai fasilitas penunjang bagi masyarakatnya. Selain daripada itu, para investor pusat hiburan dan perbelanjaan juga menganggap kepadatan penduduk sebagai pasar untuk menanamkan modalnya di wilayah yang bersangkutan. Maka tidak heran jika perkembangan pusat perbelanjaan dan pusat hiburan di Sidoarjo berjalan dengan pesat selama beberapa tahun terakhir. Perkembangan Sidoarjo khususnya dari sektor fasilitas hiburan seperti pusat perbelanjaan dan *cafe* mulai menjamur di beberapa titik di Sidoarjo. Meskipun terlihat menyebar, penambahan fasilitas hiburan tersebut paling signifikan terjadi di Kecamatan Sidoarjo. Citra ini merupakan citra yang positif dan sangat direkomendasikan sebagai konsep dasar pengembangan *branding* Kabupaten Sidoarjo. Kata kunci ini juga bisa dijadikan sebagai slogan karena dapat memunculkan citra positif lainnya seperti, dinamis, adaptif, dan memiliki potensi untuk lebih baik.

- Kuliner

Seiring dengan berkembangnya fasilitas hiburan publik bagi masyarakat Sidoarjo, sektor kuliner menjadi pilihan bagi investor dan penggiat industri di bidang terkait untuk ikut menanamkan modalnya. Dengan banyak munculnya kedai kuliner di sekitar atau di area fasilitas hiburan publik tersebut, mengakibatkan citra ini muncul secara otomatis dalam benak khalayak sasaran. Terdapat hal menarik pada data yang didapatkan, sebagian besar responden mengemukakan bahwa kuliner khas Sidoarjo lah yang menjadi inti pernyataan mereka. Ini berarti bahwa meskipun di tengah gempuran invasi produk kuliner luar, kuliner khas Sidoarjo masih menjadi pilihan bagi mereka. Citra kuliner ini merupakan citra dengan konotasi positif, dan sangat direkomendasikan sebagai konsep dasar branding Kabupaten Sidoarjo. Kata kunci “kuliner” juga dapat digunakan sebagai pembeda Kabupaten Sidoarjo dengan wilayah lain yang berada di sekitarnya dalam berperan sebagai penyokong industri di Provinsi Jawa Timur.

Data tentang personalitas Sidoarjo ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Responden ditetapkan hanya dengan dasar domisili, yaitu Sidoarjo. Pertanyaan yang diajukan mengacu pada metode penentuan personalitas *brand* yang dikemukakan oleh J. Aaker (1997), melalui 42 kata sifat yang mencakup lima dimensi personalitas (*sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness*). Pertanyaan yang diajukan pada kuesioner berupa skala Likert dengan skala 1 (tidak sesuai) – 5 (sangat sesuai). Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online menggunakan portal “Google form”, dan tetap disajikan dalam Bahasa Inggris untuk menjaga konsistensi arti tiap kata sifat dengan dimensi *brand personality*. 42 kata sifat tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Daftar kata sifat dalam BPS Aaker (Aaker, 1997).

<i>Down to earth</i>	<i>Secure</i>	<i>Glamorous</i>
<i>Family oriented</i>	<i>Intelligent</i>	<i>Good looking</i>
<i>Small town</i>	<i>Technical</i>	<i>Charming</i>
<i>Honest</i>	<i>Friendly</i>	<i>Feminine</i>
<i>Sincere</i>	<i>Daring</i>	<i>Smooth</i>
<i>Real</i>	<i>Trendy</i>	<i>Outdoorsy</i>
<i>Wholesome</i>	<i>Exciting</i>	<i>Corporate</i>
<i>Original</i>	<i>Spirited</i>	<i>Successful</i>
<i>Cheerful</i>	<i>Cool</i>	<i>Leader</i>
<i>Sentimental</i>	<i>Young</i>	<i>Confident</i>
<i>Independent</i>	<i>Imaginative</i>	<i>Masculine</i>
<i>Contemporary</i>	<i>Unique</i>	<i>Western</i>
<i>Reliable</i>	<i>Up to date</i>	<i>Tough</i>
<i>Hard working</i>	<i>Upper class</i>	<i>Rugged</i>

42 kata sifat tersebut tersebut disodorkan kepada 76 responden (n = 76) dengan instruksi seperti berikut:

“Berilah tanda pada kata sifat berikut yang TIDAK COCOK untuk MENGGAMBARAKAN SUATU KOTA.”

Instruksi tersebut merupakan adaptasi instruksi yang dikemukakan dalam penelitian H. Lee dan Suh (2011) yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas, hanya diubah dari Bahasa Inggris menjadi Bahasa Indonesia, tanpa mengubah makna dan intensi dari instruksi tersebut. Jika suatu kata sifat dipilih lebih dari 30%, maka kata tersebut akan dihilangkan (H. Lee dan Suh, 2011). Hal ini berarti bahwa kata tersebut dianggap oleh responden tidak cocok untuk menggambarkan

kotanya, dalam hal ini adalah Sidoarjo. Setelah melalui proses seleksi, kata sifat yang dipilih kurang dari 30% disodorkan kembali kepada responden dalam bentuk skala Likert, disertai instruksi sebagai berikut:

“Pada bagian ini hingga akhir, anda diminta untuk memberikan skor 1 (untuk yang sangat tidak cocok) sampai dengan 5 (untuk yang sangat cocok), dalam menggambarkan Sidoarjo secara keseluruhan. “

Instruksi di atas, juga merupakan adaptasi dari instruksi dalam penelitian H. Lee dan Suh (2011), yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Instruksi tersebut hanya diubah menjadi Bahasa Indonesia tanpa mengubah makna dan intensinya. Pertanyaan yang diajukan pada kuesioner berupa skala Likert dengan skala 1 (tidak sesuai) – 5 (sangat sesuai). Hasil yang didapatkan dari kuesioner kedua berupa skor tiap kata sifat. Semakin tinggi skor yang didapat oleh suatu kata sifat, maka kata tersebut dianggap cocok oleh responden dalam menggambarkan Sidoarjo secara keseluruhan. Perolehan hasil kuesioner kedua dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil perolehan kuesioner personalitas kedua

Kata sifat	Skor				
<i>Friendly</i>	331	<i>Wholesome</i>	290	<i>Upper class</i>	250
<i>Real</i>	328	<i>Up to date</i>	288	<i>Small town</i>	241
<i>Family oriented</i>	316	<i>Contemporary</i>	288	<i>Smooth</i>	230
<i>Hard working</i>	314	<i>Cool</i>	285	<i>Glamorous</i>	214
<i>Cheerful</i>	308	<i>Young</i>	284		
<i>Spirited</i>	302	<i>Original</i>	280		
<i>Successful</i>	299	<i>Intelligent</i>	278		
<i>Exciting</i>	294	<i>Confident</i>	273		
<i>Independent</i>	294	<i>Trendy</i>	272		
<i>Down to earth</i>	293	<i>Reliable</i>	263		
<i>Daring</i>	293	<i>Good looking</i>	263		
<i>Tough</i>	293	<i>Imaginative</i>	260		
<i>Unique</i>	292	<i>Charming</i>	259		
<i>Secure</i>	291	<i>Outdoorsy</i>	257		
		<i>Leader</i>	252		

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa kata *“friendly”*, *“real”*, *“family oriented”*, *“hard working”*, dan *“cheerful”* merupakan kata-kata sifat yang dianggap paling cocok oleh 78 orang responden dalam menggambarkan Sidoarjo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa anggapan masyarakat Sidoarjo tidak jauh berbeda dengan kenyataan lapangan yang ada di Sidoarjo. Penjelasan tiap kata sifat tersebut adalah sebagai berikut:

- *Friendly*

Sidoarjo adalah daerah yang dihuni oleh berbagai etnis, mulai dari etnis Jawa, Arab, Madura, hingga Tionghoa. Hal ini tidak lepas dari sisi sejarah wilayah Sidoarjo yang dahulunya merupakan pusat perdagangan dan lokasi transit kapal para pedagang pada zaman Kerajaan Jenggala. Sehingga toleransi dan sikap ramah terhadap sesama warga maupun pendatang merupakan ciri

khas yang dipegang kuat oleh masyarakat Sidoarjo. Kata sifat ini juga secara tidak langsung menunjukkan bahwa warga Sidoarjo memiliki sikap terbuka pada pendatang baru.

- *Real*

Kata sifat ini merujuk pada Sidoarjo yang benar-benar ada. Bukanlah sebuah karangan atau imajinasi. Secara tidak langsung, kata *real* juga mencerminkan bahwa semua yang menjadi atribut pesan atau atribut komunikasi Sidoarjo selama ini ke publik dapat dirasakan oleh masyarakat Sidoarjo, bukan hanya sekedar konsep pesan tanpa bentuk yang riil.

- *Family oriented*

Kata sifat *family oriented* dapat merujuk kepada banyaknya keluarga yang bermukim di Sidoarjo. Hal ini bisa dilihat sebagai dampak dari Sidoarjo yang memiliki peran sebagai kota penyokong Surabaya dan Gresik. Selain itu, Sidoarjo menjadi pilihan bermukim karena harga huniannya yang masih terjangkau, dan lingkungan yang relatif lebih nyaman dibandingkan Gresik atau Surabaya.

- *Hard working*

Kata sifat ini masuk dalam pilihan responden dalam menggambarkan Sidoarjo sebagai akibat dari banyaknya industri manufaktur berupa pabrik, hingga industri rumahan yang berada di Sidoarjo. Selain daripada itu, warga Sidoarjo sebagian besar adalah kelas pekerja, terutama dalam bidang industri.

- *Cheerful*

Kata sifat cheerful bisa dilihat sebagai dampak dari ramainya Sidoarjo, baik karena lalu-lalang penduduknya maupun pengunjung. Hal ini juga bisa berarti sebagai perkembangan Sidoarjo pada sektor hiburan yang hampir menyerupai Kota Surabaya dalam skala yang kecil.

4. Simpulan

Penjabaran tiap kata kunci citra dari Sidoarjo ini memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai landasan dalam merumuskan ide inti *branding* Sidoarjo. Kata kunci citra Kabupaten Sidoarjo yang memiliki konotasi positif (berkembang dan kuliner), bisa dikembangkan sehingga pada nantinya didapatkan refleksi citra yang baik pula di benak publik. Sedangkan kata kunci yang memiliki konotasi negatif (panas, Lumpur Lapindo, dan macet) dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pemangku kepentingan di Kabupaten Sidoarjo untuk memperbaiki aspek-aspek di Kabupaten Sidoarjo.

Selain lima kata kunci teratas yang telah dipaparkan, kata kunci lain yang penting adalah “industri”, “udang dan bandeng”, “kota satelit”, dan “strategis”. Beberapa kata kunci inilah yang sebenarnya menjadi penyebab munculnya beberapa kata kunci teratas. Secara tidak langsung, “industri”, “kota satelit”, dan “strategis” menyebabkan munculnya kata kunci “panas”, “macet”, dan “berkembang”. Sedangkan kata kunci “udang dan bandeng” memiliki peran terhadap munculnya kata kunci “kuliner”. Di samping itu, kata kunci yang juga patut mendapat perhatian adalah “pemerintah acuh” dan “semrawut”. Kedua kata kunci ini merujuk pada sebagian besar fasilitas publik seperti taman dan jalan raya kurang mendapatkan perhatian dari Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, terutama dalam hal perawatan.

Personalitas brand kota Sidoarjo memiliki peran yang penting pula sebagai dasar perumusan ide inti branding Sidoarjo di masa mendatang. Personalitas yang dimaksud adalah “friendly”, “real”, “family oriented”, “hard working”, dan “cheerful”. Kelima kata sifat tersebut memiliki kaitan erat dalam penentuan ide inti branding Sidoarjo karena akan mengerucutkan gaya bahasa dan gaya penyampaian pesan branding. Gaya bahasa yang sesuai dan gaya

penyampaian yang tepat kepada publik akan meningkatkan keselarasan pesan yang disampaikan dengan hasil yang diharapkan.

Semua kata kunci baik dari citra/*image* dan personalitas *brand* yang muncul dari hasil penelitian ini bisa dipergunakan dalam mempertimbangkan konsep *branding* Kabupaten Sidoarjo. Integrasi semua kata kunci dengan teori perancangan *branding* kota sangat diperlukan untuk mendapatkan konsep *branding* bagi Kabupaten Sidoarjo. Sehingga pada nantinya konsep yang dipakai sebagai ide inti *branding* Sidoarjo dapat mengakomodasi kebutuhan masyarakat, investor, maupun wisatawan Kabupaten Sidoarjo, serta mampu beradaptasi dengan perkembangan sosioteknologi di masa mendatang.

Daftar Rujukan

- Aaker, J. (1997): Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–357.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo (2018). *Sidoarjo Dalam Angka 2017*, Sidoarjo.
- Danniswara, R. B. (2020). *Perancangan Identitas Visual Dalam Kerangka Membangun City Branding Sidoarjo*, Tesis Program Magister, Institut Teknologi Bandung.
- Ekinci, Y., dan Hosany, S. (2006): Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations, *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., dan Ashworth, G. J. (2015): *Rethinking Place Branding; Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Switzerland: Springer International Publishing.
- Kuncoro, M. (2004). *Otonomi & Pembangunan Daerah*, (W. C. Kristiaji, Ed.), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumawati, Andriani. (2019): Exploring and Measuring City Brand Personality in Small Cities, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 343.
- Lee, H., dan Suh, Y. (2011): Understanding and Measuring City Brand Personality (CPS), *International Journal of Tourism Sciences*, 11, 1–20.
- Priporas, C-V., Stylos N., and Kamenidou, I. (2019). *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Rodrigues, C., dan Schmidt, H. J. (2021). How the Creative Class Co-creates a City's Brand Identity: A Qualitative Study, *Journal of Creating Value* 2021, 7(1) 19 –43.
- Setiawan, H., Bustan, J., Hamid A., dan Ummasyroh. (2019). Eksplorasi Keterkaitan antara Citra Destinasi, Personalitas Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata, *Jurnal Inovasi dan Bisnis* 7 (105-110).
- Syahbana, B., Yananda, M. R., Beresaby, R. A., Haryadi, R., dan Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas.*, (M. R. Yananda dan U. Salamah, Ed.), Jakarta: Makna Informasi.
- Villagra, N., Monfort, A., Herrera, J. S. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty, *J Consumer Behav.* (1–11). <https://doi.org/10.1002/cb.1922>

Artikel dari Internet :

- BPS Jawa Timur. (2019). Produk Domestik Bruto Jawa Timur. Retrieved from <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/15/1949/produk-domestik-regional-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-miliar-rupiah-2014-2017-.html>
- Jawa Pos. (2019). Investasi di Sidoarjo Baru 17 Triliun. Retrieved from <https://jawapos.com/jpg-today/27/05/2019/investasi-di-sidoarjo-baru-rp-17-triliun/%3famp>