

Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun “City Branding” yang Berkelanjutan: Sebuah Upaya untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Daerah

¹ Rizal Hari Magnadi dan ² Farida Indriani

^{1,2} *Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Jl. Prof. Soedharto SH., Semarang*
e-mail: ¹ rizalharimagnadi@yahoo.com, ² fa_oke@yahoo.com

Abstrak. *Dalam proses pembangunan sebuah daerah, perguruan tinggi memiliki peranan dalam perencanaan dan evaluasi program pembangunan yang bersinergi dengan masyarakat. Penerapan konsep collaborative management dalam mendorong pertumbuhan perekonomian daerah menjadi salah satu varian dari partnership (kemitraan) dan menjadi suatu hubungan yang melibatkan pembagian power, kerja, dukungan dan/atau informasi untuk pencapaian tujuan bersama bagi seluruh stakeholders, termasuk juga kolaborasi dengan kota-kota lain di sekitarnya. Dalam membangun city branding yang berkelanjutan, diperlukan pemikiran mendalam mengenai kesesuaian dan ketepatan perumusan identitas yang membedakan sebuah kota dengan kota lain sebagai strategi meraih keunggulan bersaing baik tingkat lokal, regional bahkan internasional. Secara umum dalam membangun city branding dapat diarahkan pada 3 potensi daerah yaitu investasi dengan kelompok sasaran para investor; pariwisata dengan kelompok turis domestik maupun mancanegara; dan perdagangan dengan kelompok sasaran para trader (Invest, Tourism dan Trade (ITT)). Studi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peranan perguruan tinggi dalam membangun city branding, dengan mengambil contoh kasus city branding Kota Semarang. Metode penelitian dilakukan dengan menganalisis persepsi masyarakat atas peranan perguruan tinggi dalam membangun city branding. Diharapkan studi ini mampu mensintesa dan membangun kerangka pikir yang menyeluruh dari peranan perguruan tinggi untuk membangun city branding yang berkelanjutan sehingga nantinya akan membantu mendorong pertumbuhan perekonomian daerah.*

Key Words: *perguruan tinggi, citybranding, pertumbuhan perekonomian daerah*

1. Pendahuluan

Dalam kurun waktu belakangan ini, seiring dengan berkembangnya otonomi daerah, berbagai daerah di Indonesia mengupayakan berbagai cara untuk menunjukkan diferensiasi dari kota-nya dibanding dengan kota-kota di daerah lain. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21 tahun 1999 sebagaimana telah direvisi dengan Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang lebih dikenal dengan sebutan Otonomi Daerah (Otda), telah menunjukkan sisi lain pengelolaan sebuah daerah. Ibarat dua sisi mata uang, disatu sisi pengelolaan sebuah daerah sebelumnya dilakukan dengan sistem pemerintahan yang lebih sentralistik, sementara dengan adanya Undang-Undang tersebut menunjukkan sisi lain dari pengelolaan yang lebih desentralistik dimana daerah yaitu kabupaten/kota dan propinsi di beri kewenangan secara otonom untuk mengelola daerahnya dalam beberapa bidang pemerintahan. Salah satu wujud dari diterapkannya Undang-Undang ini, beberapa kepala pemerintah daerah mulai menawarkan potensi daerahnya masing-masing sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan secara luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat.

Semarang sebagai ibukota Jawa Tengah mempunyai potensi yang sangat banyak yaitu sebagai kota metropolis yang memiliki adat dan kebudayaan yang cukup kental. Namun sebagai ibukota Jawa Tengah, Semarang seringkali berada di bawah bayang-bayang kota lain di sekitarnya seperti Yogyakarta dan Surakarta yang merupakan kota budaya, dan karenanya wisatawan sering menganggap lebih baik berkunjung ke kedua tempat tersebut, dengan penawaran wisata yang lebih beragam dan lebih menarik. Apabila mengingat era sebelum otonomi daerah, sebenarnya beberapa daerah termasuk kota Semarang telah membuat *branding* khas daerahnya masing-masing. Seperti misalnya Semarang dengan “Kota ATLAS”, Solo dengan “Solo Berseri”, Banjarnegara dengan “Gilar-Gilar” dan sebagainya.

Namun, bila melihat langkah *city branding* yang sudah dilakukan, secara umum tampaknya lebih berat ke tujuan pengembangan pariwisata, khususnya menarik wisatawan. Padahal, *city branding* semestinya juga bisa mendatangkan investasi dan meningkatkan perdagangan di kota tersebut. Dalam Buku Saku Pemerintah Kota Semarang 2010, disebutkan bahwa Pemerintah Kota Semarang berusaha memberdayakan potensi industri kecil yang jumlah dan jenisnya banyak. Kondisi ini diikuti oleh kebijakan pemerintah dengan menerapkan kebijakan otonomi daerah yang membawa konsekuensi bahwa setiap daerah perlu lebih meningkatkan swadaya dan swadana masyarakat dalam pembangunan daerahnya.

Di sinilah letak peranan sebuah perguruan tinggi dalam membangun *city branding* sebuah kota. Perguruan tinggi merupakan lembaga yang sangat strategis dalam mendorong percepatan pembangunan masyarakat. Dengan sejumlah keunggulan yang dimilikinya seperti sumber daya manusia, perangkat kelembagaan yang mapan, serta kemampuan membuat riset dan kajian, maka perguruan tinggi dapat berperan sebagai agen pembangunan (*agent of development*), yang membantu mensupport aktivitas pembangunan daerah sekaligus menjadi agen pengontrol setiap kebijakan dan proses pengelolaan yang ada. Pertanyaan besarnya adalah sejauh mana peranan perguruan tinggi dalam membangun *city branding* Kota Semarang untuk mendorong perekonomian daerah?

Konsep Brand

Pemasaran berfungsi untuk membantu perusahaan (organisasi) dalam mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi kondisi pasar yang terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Hal tersebut dilakukan di antaranya untuk menghasilkan *profit* sehingga dapat menghidupi perusahaan (organisasi) dan sekaligus mendatangkan manfaat bagi lingkungan dimana dia berada yaitu keberadaan masyarakat, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya. Dikarenakan hal tersebut, maka pemasaran sering disebut sebagai jiwa yang menggerakkan sebuah organisasi perusahaan. Hermawan Kartajaya (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut,

“Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging value from one initiator to its stakeholders”.

Lebih lanjut, Kartajaya menjelaskan bahwa dalam membangun arsitektur bisnis, ada tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu Explore Your Strategy, Engage Your Tactic and Execute Your Value. Tahapan pertama yaitu eksplorasi strategi, tujuannya

adalah untuk memenangkan *mind share* diawali dengan melakukan segmentasi, dimana dilakukan pembagian pasar berdasarkan kesamaan psikografis dan perilaku pelanggan. Setelah segmentasi dilakukan, proses selanjutnya adalah Targeting yaitu ditentukan satu, dua atau beberapa segmen yang dijadikan *target market*. Kriteria yang dapat digunakan dalam penentuan *target market* adalah besarnya ukuran segmen, besarnya pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif yang dimiliki dan situasi persaingan yang dihadapi. Tahap selanjutnya dalam mengeksplorasi strategi adalah positioning dimana pernyataan yang dipilih merupakan eksistensi produk atau merek.

Tahapan kedua adalah Engaging Tactic yang dimulai dengan melakukan diferensiasi dengan produk atau entitas lain. Didalam diferensiasi terdapat *content (what to offer)* lalu *context (how to offer)* dan dukungan infrastruktur (*business enabler*) yaitu teknologi, SDM dan fasilitas. Setelah diferensiasi maka dilanjutkan dengan *marketing mix* yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Dan yang terakhir adalah *selling* dimana bertujuan untuk merebut kembali *value* dari pasar (*capture tactic*).

Setelah dua tahapan diatas, tahapan terakhir adalah Execute Value. Proses awal dalam tahapan ini dimulai dengan Brand sebagai *value indicator* karena merek mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan negara. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol tetapi dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Hermawan Kartajaya mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sedangkan Philip Kotler dan Keller mendefinisikan ekuitas merek sebagai berikut :

"Brand equity is the added value endowed to products and services"

Merek yang dimiliki perusahaan atau suatu entitas akan menjadi kuat apabila memiliki *brand equity* yang juga kuat. Bagi perusahaan, *brand equity* akan meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran, meningkatkan kesetiaan terhadap merek, meningkatkan harga/margin keuntungan, meningkatkan *brand extensions*, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Elemen-elemen yang membangun *brand equity* adalah *brand awareness, brand associations, brand loyalty, perceived quality* dan *other assets* (paten, dsb.).

Setelah merek, proses selanjutnya adalah mengenai pelayanan dimana setiap bisnis adalah *service business* karena kata *service* berasal dari kata *serve* yang artinya tidak hanya untuk industri jasa. Layanan perusahaan yang prima dapat dibangun dengan menggunakan model ServQual dimana didalamnya berisi lima elemen yaitu kehandalan (*Reliability*), kepercayaan (*Assurance*), Penampilan (*Tangible*), Empati (*Emphaty*) dan Ketanggapan (*Responsiveness*).

Proses terakhir dalam tahapan *execute value* adalah proses yang didefinisikan sebagai kualitas, biaya dan penghantaran produk dari perusahaan kepada pelanggannya. Dengan adanya kualitas diharapkan dapat menciptakan sistem bagi perusahaan untuk dapat memberikan nilai bagi pelanggan. Lalu biaya dapat digunakan dalam menciptakan proses yang bisa meningkatkan efisiensi finansial dengan mengedepankan kualitas terbaik bagi pelanggan. Dan dengan kegiatan penghantaran (*delivery*) produk barang atau jasa dengan tepat dan benar, pelanggan akan terpuaskan.

City Branding

“Sprawl” lumrah terjadi pada kota-kota besar di negara berkembang dan sepeninggalan dari penjajahan mengakibatkan tata ruang sebuah kota kurang di tata dengan baik. Perubahan ruang fisik kota, perubahan tata guna lahan tidak dilakukan secara komprehensif sehingga banyak elemen-elemen kota yang tidak dimanfaatkan secara optimal. Seiring dengan peningkatan pendidikan masyarakat dan juga kesadaran dari masyarakat perkotaan terhadap elemen-elemen yang dipunyai oleh kota yang dapat didayagunakan untuk mensejahterakan perekonomian masyarakat, maka muncullah slogan *city branding* yang biasanya dirumuskan untuk menjadi sebuah citra bagi kota tersebut.

City dalam arti arafiah adalah “Kota”, yaitu tempat melakukan aktivitas yang nyaman, dan tempat panggung/*theatre* untuk menampilkan diri satu dengan lainnya dengan rasa kebanggaan. Richard F (2007) juga menyatakan bahwa budaya perkotaan mengacu pada pentingnya masyarakat yang kreatif, sehingga sangat jelas bahwa suatu kota hidup dan bisa menjadi *brand* apabila seluruh pelaku dalam kota tersebut mempunyai rasa kreatifitas dalam mengelola elemen-elemen yang dimiliki oleh kotanya. *Brand* dapat diartikan sebagai simbol, logo atau merk yang melekat pada suatu daerah atau kota yang mempunyai daya tarik dan diakui oleh masyarakat luas. Jadi *city branding* adalah suatu pencitraan kota yang memiliki karakteristik khusus yang dapat dijelaskan dan diidentifikasi dan keberlanjutan/*sustainable*.

Di era otonomi daerah, peningkatan daya saing suatu wilayah menjadi sangat penting. Wilayah yang tidak memiliki daya saing tinggi akan tertinggal dari wilayah lain. Dalam konteks pemasaran, wilayah yang ingin maju dan memenangi persaingan harus berhasil menerapkan standar global, memiliki perspektif regional dan menjadi juara di tingkat lokal. Suatu daerah harus bertekad menjadi berbeda dari daerah lain. Berbeda karena kinerja ekonomi bagus, kapasitas pemerintahan hebat, lebih efisien, infrastruktur memadai serta iklim usaha kondusif dan dinamis. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu yang berbeda tersebut kepada masyarakat luas terutama yang menjadi *target market*? Kunci utamanya tentu saja adalah merumuskan *brand* dari daerah tersebut.

Seperti halnya produk/jasa pada umumnya, *brand* merupakan identitas sekaligus pembeda dari produk lainnya dan tentu saja berlaku untuk sebuah kota. Oleh karena itulah pentingnya merumuskan *city branding* agar sebuah kota benar-benar dapat dibedakan dari daerah lain sebagai salah satu strategi meraih keunggulan bersaing baik tingkat lokal, regional bahkan internasional. Setiap kota harus melibatkan seluruh komponen *stakeholders*-nya sehingga akan menjadikan rumusan *brand* yang menjadi lebih relevan karena potensi yang diunggulkan dikaji dari berbagai aspek secara luas, paling tidak dihargai oleh masyarakatnya sendiri sehingga mereka akan ikut bertanggung jawab dalam mewujudkannya.

Secara umum proses *collaboration marketing management* dalam penentuan *city branding* diarahkan pada 3 potensi daerah yaitu investasi dengan kelompok sasaran para investor, pariwisata atau *tourism* dengan kelompok turis domestik maupun mancanegara dan perdagangan atau *trade* dengan kelompok sasaran para *trader*. Ketiga hal tersebut sering dikemas sebagai *Invest*, *Tourism* dan *Trade*.

Pertama, investasi sangat diperlukan di era otonomi daerah seperti saat ini. Setiap kota harus mampu menunjukkan daerahnya sebagai tempat investasi yang strategis, aman, murah, infrastruktur yang lengkap dan tidak birokratif. Menyederhanakan birokrasi dalam perijinan seperti pelayanan satu atap atau yang lebih

dikenal dengan *one stop service* merupakan upaya daerah untuk menarik calon investor. Jika dengan *city branding* berhasil menarik investor tentu akan menimbulkan dampak positif bagi perekonomian daerah tersebut seperti tersedianya lapangan kerja, adanya bagian pajak dan retribusi daerah serta turunan dari dampak positif tersebut.

Kedua, adalah pariwisata. Potensi wisata untuk setiap daerah tentulah tidak sama tetapi yang menjadikan daerah menjadi obyek wisata dikarenakan daerah tersebut memiliki keunikan atau karakteristik yang khusus seperti tradisi dan budaya, kondisi alam, sistem sosial, sistem pertanian, makanan khas dan sebagainya. Jadi daerah harus bisa mengembangkan nilai dasar potensi wisata agar memiliki atraksi wisata sehingga wisatawan memiliki ketertarikan untuk mengunjunginya.

Ketiga, adalah perdagangan. Terjadinya perdagangan antar daerah atau bahkan antar negara karena suatu daerah atau negara memiliki keunggulan komparatif dalam menghasilkan produk/jasa baik menyangkut biaya, teknologi atau sumber daya. Dengan meningkatnya arus perdagangan berarti akan meningkatkan perputaran ekonomi suatu daerah. Di beberapa daerah telah dibentuk pusat-pusat perdagangan dan penjualan yang mencitrakan sebagai daerah produsen yang memiliki keunggulan komparatif. Dengan pencitraan sebagai pusat penjualan dan perdagangan diharapkan dapat membentuk *image* yang kuat untuk mendorong terjadinya proses transaksi.

Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun City Branding

Berdasarkan beberapa kaidah pokok pembangunan daerah, dikenali tiga aspek dalam apa yang dimaksud dengan daerah dalam pembangunan daerah yaitu, sisi (1) politik dan pemerintahan, (2) ekonomi, dan (3) budaya.

Pertama, politik dan pemerintahan. Pembangunan daerah dalam pengertian ini lebih dititikberatkan pada kelembagaannya, yaitu pembangunan untuk memampukan dan memandirikan pemerintah daerah, baik sebagai aparat pelayanan masyarakat maupun sebagai aparat pembangunan. Dalam bidang politik dan pemerintahan, pembangunan daerah meliputi upaya-upaya untuk mengembangkan (i) kualitas sumber daya manusia, yang meliputi kemampuan, sikap mental, dan disiplin; (ii) organisasi dan tata kerja sehingga menjamin efisiensi dalam pelayanan masyarakat dan upaya pembangunan; (iii) keterbukaan dan kebertanggungjawaban sebagai sikap normatif aparat pemerintah; (iv) kontrol sosial dan komunikasi sosial sehingga tidak ada sekat antara pemerintah dan masyarakat, dan dapat berkembang suasana yang kritis dan sehat dalam masyarakat dalam hubungan dengan pemerintah; (v) peranan lembaga demokrasi di daerah, baik lembaga-lembaga perwakilan, organisasi-organisasi politik dan kemasyarakatan, maupun media massa.

Kedua, daerah dalam pengertian suatu maujud (*entity*) atau wilayah ekonomi. Pembangunan daerah dengan demikian adalah pembangunan ekonomi wilayah dan masyarakat yang bersangkutan. Pembangunan daerah dalam pengertian ini adalah sinonim dengan pembangunan ekonomi daerah. Pembangunan ekonomi daerah pertama-tama harus mengenali potensi yang ada di daerah, baik potensi alam maupun manusia, dan strateginya adalah mengembangkan potensi itu. Selanjutnya, pembangunan ekonomi daerah secara ideal harus mengupayakan dua hal, yakni (i) mengembangkan kewirausahaan, dan (ii) mengembangkan sumber pendapatan daerah. Kedua aspek itu amat penting untuk membangun daerah agar maju, mandiri, dan sejahtera, yang menjadi sasaran pembangunan nasional dan harus menjadi sasaran juga bagi pembangunan daerah. Di banyak daerah, termasuk Kota Semarang, kewirausahaan memang masih terbatas kemampuan pengembangannya karena kelangkaan potensi-

potensi pengusaha (kuantitas maupun kualitas), yang antara lain disebabkan oleh kurangnya pengalaman dan juga kurangnya kemampuan untuk mendapatkan akses pada modal, teknologi, informasi, atau juga pasar. Oleh karena itu, maka menjadi kepentingan pembangunan ekonomi daerah untuk merangsang investasi dari luar daerah, dan untuk itu perlu ada suasana investasi yang menarik bagi dunia usaha dari luar untuk datang ke daerah. Adanya pungutan-pungutan yang tidak jelas dasar hukumnya pasti akan menghambat minat investasi usaha swasta.

Perlu dipahami bahwa pelaku utama pembangunan adalah masyarakat. Peran pemerintah adalah menciptakan suasana yang mendukung, dan membantu kelancaran usaha masyarakat. Dalam rangka itu pemerintah memang berkewajiban menyediakan prasarana ekonomi dan sosial, untuk melancarkan kegiatan ekonomi masyarakat. Namun, pemerintah tidak bisa dan tidak akan pernah bisa mengambil alih kegiatan pembangunan dari masyarakat. Bahkan sebaliknya, pemerintah harus melepaskan kegiatan ekonomi yang selama ini dilakukannya apabila masyarakat telah dapat menjalankannya. Biasanya masyarakat dapat menjalankan kegiatan ekonomi lebih efisien daripada pemerintah, dan ini umumnya dilakukan dalam sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah dan Industri Kecil Menengah (UMKM dan IKM).

Dari segi perencanaan, harus dipahami bahwa karakteristik dan potensi ekonomi antara satu daerah dengan daerah lainnya berbeda. Oleh karena itu, pendekatan kewilayahan, yang memahami adanya apa yang disebut kekhasan daerah (*local atau region specific*), perlu dikembangkan. Dalam hal ini, dalam kerangka tata ruang nasional, sekarang sedang dikembangkan konsep kawasan andalan, yang memadukan pertimbangan-pertimbangan potensi pembangunan daerah dengan investasi di berbagai sektor terutama prasarana untuk merangsang berkembangnya kegiatan ekonomi.

Disinilah peran perguruan tinggi sebagai pihak yang memfasilitasi upaya pembangunan *city branding* Kota Semarang. Sebagai jantung informasi yang memberikan *support data* sekaligus sebagai katalisator kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemerintah yang bersangkutan, sekaligus juga sebagai pengontrol keberlangsungan upaya membangun *city branding* ini sebagai sebuah aktivitas bersama antara pemerintah dan masyarakat yang tergabung dalam pengembangan UMKM dan IKM. Selain itu sumber daya manusia yang ada dalam perguruan tinggi akan sangat membantu proses pendampingan bagi UMKM dan IKM yang ada. Diharapkan dengan keberadaan perguruan tinggi akan memberikan kontribusi langsung dalam evaluasi program pembangunan daerah dan perencanaan pembangunan daerah yang bersinergi dengan masyarakat; dan secara tidak langsung dapat membantu memberikan pelatihan-pelatihan dan sumbangan pemikiran dalam proses pengelolaan kota Semarang.

Hasil Penelitian

Sebagai ibukota Propinsi Jawa Tengah, Kota Semarang yang berpenduduk 1,6 juta jiwa lebih, dengan luas wilayah 373,70 km², dan secara administratif Kota Semarang terbagi menjadi 16 kecamatan dan 177 kelurahan, dengan batas wilayah administratif Kota Semarang sebelah barat adalah Kabupaten Kendal, sebelah timur dengan Kabupaten Demak, sebelah selatan dengan Kabupaten Semarang dan sebelah utara dibatasi oleh laut Jawa dengan panjang garis pantai mencapai 13,6 kilometer, sehingga Kota Semarang dapat dikategorikan sebagai Kota Metropolitan.

Kota Semarang memiliki posisi geostrategis karena Kota Semarang berada pada jalur lalu lintas ekonomi pulau Jawa, dan merupakan koridor pembangunan Jawa Tengah yang terdiri dari empat simpul pintu gerbang yaitu koridor pantai Utara, koridor

selatan ke arah kota-kota dinamis seperti Kabupaten Magelang, Kota Surakarta yang terkenal dengan koridor Merapi-Merbabu, koridor Timur ke arah Surabaya melewati Kabupaten Demak; dan Barat menuju Kabupaten Kendal yang selanjutnya menuju Kota Jakarta.

Wilayah dari Kota Semarang sebenarnya memiliki wilayah strategis sebagai penghubung antara daerah Pantura di Jawa Tengah dengan wilayah agraris didalamnya. Selain itu Semarang merupakan area pengembangan wilayah Joglo Semar yang menggabungkan kota Jogjakarta, Solo dan Semarang. Pariwisata kota Semarang pun dibagi dalam beberapa golongan mulai dari objek wisata religi yang berupa tempat-tempat peribadatan umat beragama, objek wisata budaya, objek wisata sejarah, objek wisata hiburan dan alam. Selain budaya dan pariwisata, pendidikan kota Semarang juga merupakan aset yang sangat berpotensi. Dunia pendidikan kota Semarang saat ini sudah dapat dibilang maju, terlihat dari semakin banyaknya sekolah-sekolah baik negeri maupun swasta yang mempunyai taraf internasional. Tidak jarang pula siswa-siswi kota ini menjuarai kompetisi setingkat olimpiade, dan dalam hal pendidikan tinggi pun tidak kalah bersaing dengan Jakarta ataupun Jogja, bahkan kota Semarang merupakan kota tujuan pertama di Jawa Tengah dalam hal pemilihan Perguruan Tinggi.

Seiring dengan perkembangan kota, kota Semarang berkembang menjadi kota yang memfokuskan pada perdagangan dan jasa. Berdasarkan lokasinya, kawasan perdagangan dan jasa di kota Semarang etrletak menyebar dan pada umumnya berada di sepanjang jalan-jalan utama. Kawasan perdagangan modern, terutama terdapat di Kawasan Simpanglima yang merupakan urat nadi perekonomian Kota Semarang.

Kondisi Perekonomian Kota Semarang dapat ditunjukkan dengan perkembangan PDRB Kota Semarang tahun 2010 yang mencapai dua puluh satu trilyun tiga ratus empat puluh enam milyar rupiah atau meningkat 5.78 persen jika dibandingkan dengan tahun 2009 yakni sebesar dua puluh trilyun seratus delapan puluh milyar rupiah. Demikian pula dengan pendapatan per kapita masyarakat tahun 2010 sebesar dua puluh delapan juta tujuh ratus empat belas ribu rupiah, atau meningkat 11,79 persen jika dibandingkan dengan tahun 2009 sebesar dua puluh lima juta enam ratus delapan puluh enam ribu rupiah. Sedangkan tingkat inflasi pada tahun 2010 masih berada di bawah dua digit yaitu sebesar 7,11.

Meskipun demikian, kota Semarang masih sangat membutuhkan banyak hal untuk memperkenalkan dirinya sesuai ciri khas yang dimiliki. Kesadaran akan pentingnya *city branding* sebenarnya sudah muncul di hampir setiap *event* yang dilakukan, namun sepertinya aktivitas yang dilakukan masih sangat terbatas dan terpotong-potong dalam beberapa lingkup aktivitas sehingga kurang mencerminkan kekhasan dan karakter yang ingin ditonjolkan dari kota Semarang itu sendiri. Dengan kata lain, kegiatan *branding* belum dilakukan secara proaktif dan terintegrasi. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan masih sebatas pada promosi-promosi parsial dengan sekadar mengikuti kegiatan yang telah dijadwalkan secara regular.

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara dengan beberapa masyarakat di kota Semarang mengenai peran perguruan tinggi dalam membangun *city branding*, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Peran dari perguruan tinggi dalam membangun *city branding* belum ada sehingga kurang sesuai *branding* kota Semarang saat ini dimungkinkan karena kurangnya penelitian mengenai *city branding* yang tepat untuk kota Semarang dari tinjauan akademisi

2. Masing-masing perguruan tinggi yang ada belum cukup berkolaborasi bersama dalam upaya membangun city branding kota Semarang. Hal ini menjadi hal yang ironis karena dengan begitu banyaknya perguruan tinggi yang ada justru seharusnya dapat mendorong upaya bersama dalam membangun city branding.
3. Masyarakat akademisi terutama di perguruan tinggi, merasa belum dilibatkan secara penuh dalam proses membangun city branding bersama. City branding dianggap sebagai suatu wacana dan program kerja rutinitas yang dilakukan oleh pemerintah kota.
4. Perlu dilakukan kegiatan kolaborasi antara beberapa perguruan tinggi untuk membangun ciri kota, dengan berkontribusi dalam kegiatan penelitian dan pengabdian yang 'khas' dengan mengangkat kearifan lokal yang ada, sehingga terbangun city branding kota Semarang yang tepat.

Kesimpulan

Salah satu kebutuhan untuk memiliki *city branding* yang tepat merupakan salah satu upaya mengadopsi pendekatan *network* sebagai upaya alternatif pengambilan keputusan untuk sekelompok elit kecil. Hankinson (2004) mengkonseptualisasikan *brand* sebuah tempat sebagai merek jaringan relasional, perspektif yang berfokus pada perlunya pendekatan kolaboratif atau organisasi sektor publik dan swasta dan pendekatan distributif dengan kepemilikan strategi branding kota.

Prinsip-prinsip kemitraan yang efektif termasuk inklusif dan keterwakilan; komitmen jangka panjang, visi bersama; berbagi tanggungjawab; percaya satu sama lain; keselarasan dan keterlibatan; membuat *brand* investasi, dan kemauan untuk mengevaluasi dampak dan efektivitas.

Ada beberapa dimensi peranan perguruan tinggi secara ideal yang seharusnya dapat disinergikan, tujuan utamanya *city branding* adalah untuk membuat preferensi dan loyalitas ke sebuah kota di antara berbagai segmen yang melayani kota-kota. Di antara yang paling menonjol adalah pemilik bisnis, investor, organisasi nirlaba, warga, mahasiswa, kelompok minat khusus, wisatawan dan pengunjung. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan semua stakeholders dengan kesadaran warga sebagai aktor utama penggerak kota, didukung pemerintah dan pendanaan swasta bekerjasama dengan pihak pemerintah. *City branding* selain membawa kebanggaan untuk kota tersebut, juga berdampak memacu pertumbuhan kreativitas masyarakat dan perkembangan perekonomian kota. Salah satu langkah yang bisa dilakukan untuk mencapai hasil tersebut adalah dengan melakukan *Public Private Partnerships*.

City branding akan terbentuk jika semua pihak terlibat dalam proses membangun dengan mempedulikan nilai-nilai integritas yaitu kejujuran, keterbukaan, prinsip etika dan karakter moral. Pengelolaan *city branding* bukan hanya sebuah slogan untuk beberapa waktu, namun harus dikaitkan dengan integritas kepada komunitas, lingkungan, masyarakat dan masa depan. Hal tersebut bukanlah pilihan yang sulit bila mengingat potensi Kota Semarang yang kaya akan sumber daya dan memiliki ciri khas khusus di sisi akulturasi budaya. Dengan demikian diharapkan penciptaan *city branding* akan memberikan kesejahteraan bagi masyarakatnya sesuai dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adisasmita, Rahardjo (2010), *Pembangunan Kota Optimum, Efisien & Mandiri. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta*
- Anholt, S. (2005), Some Important Distinctions in Place Branding, *Place Branding* Vol. 1, No. 2
- Buku Saku Pemerintah Kota Semarang (2010), *Bagian Humas SETDA Kota Semarang : 2010*
- Handayani, Desi et al. (2010), The Official MIM Academy Coursebook : Brand Operation. *Penerbit ESENSI (Erlangga Grup)*
- Kotler Philip (2011), Going World Class with The New Chapter of Marketing, *Hand Out One-Day Executive Seminar with Philip Kotler*, 30 Mei 2011, Ritz-Carlton Pasific Place, Jakarta, MarkPlus Inc.
- La Gaets Richard and Stout Frederic (2007), *The City Reader, New York: Routledge*
- Qian Minghui (2010), Research and Review of Management Factors in City Branding Strategy, *Information Resources Management Journal*
- Riyadi (2009), Fenomena City Branding pada Era Otonomi Daerah, *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No.1
- Selayang Pandang Kota Semarang (Glance of Semarang City) (2010), *Bagian Humas SETDA Kota Semarang : 2010*
- Undang-Undang No.21 tahun 1999 sebagaimana telah direvisi dengan Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah
- Undang – Undang Dasar 1945, pasal 33

