



CITY BRANDING “GO KARAWANG, THE DYNAMIC CITY” DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA KARAWANG

Riyanti Rahma Kurnia¹, Rahmat Hidayat², Mochamad Faizal Rizki³

1,2,3) Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa
Karawang

Abstrak

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Pemerintah Pusat maupun daerah perlu menggali potensi-potensi unggulan disetiap daerahnya. Salah satu upaya memperkenalkan potensi daerah dengan mencanangkan merek/ branding. Pemerintah kota/daerah dapat merancang identitas daerah berdasar pada visi dan misi daerah tersebut. Pengelola menggunakan branding yang dimiliki untuk membangun positioning. Sektor pariwisata di Kabupaten Karawang memiliki potensi yang cukup besar jika dioptimalkan dan dikemas dengan adanya city branding. Kabupaten Karawang yang dikenal dengan julukan Kota “Pangkal Perjuangan”. Karawang juga sedang mengembangkan City Branding “Go Karawang Go Dynamic City.” Karawang yang dikenal dengan kebudayaan “Goyang Karawang” dan akan melestarikan kebudayaan tersebut dengan branding “Go Karawang Go Dynamic City.” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, diharapkan dapat menggambarkan serta menjawab secara mendalam mengenai topic penelitian yang diangkat. Namun, ada banyak faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan branding suatu wilayah, peningkatan sarana dan prasarana objek wisata dan promosi yang dilakukan, serta hasil program dan kegiatan pariwisata lainnya menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menerapkan branding suatu wilayah.

Kata Kunci: Konsep City Branding, City Branding Karawang, Pariwisata Karawang.

*Correspondence Address : riyantirahma1999@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v8i5.2021.1113-1119

© 2021UM-Tapsel Press

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan dalam pertumbuhan suatu wilayah. Menjaga konsistensi pariwisata daerah merupakan suatu strategi menjadi sektor utama penggerak perekonomian di wilayah tersebut. Pemerintah Pusat maupun daerah perlu menggali potensi-potensi unggulan disetiap daerahnya. Salah satu upaya memperkenalkan potensi daerah dengan mencanangkan merek/ *branding*. Saat ini pemberian merek tidak hanya terbatas untuk *tangible* produk saja, merancang strategi branding untuk sebuah kota atau wilayah dimaksudkan agar dapat dikenal secara luas dengan *branding* yang menarik.

City branding adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu wilayah atau daerah. *City branding* juga dapat dikatakan strategi suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia (Gustiawan, 2011).

Pemerintah kota/daerah dapat merancang identitas daerah berdasar pada visi dan misi daerah tersebut. Pengelola menggunakan branding yang dimiliki untuk membangun *positioning*. Selanjutnya diperlukan bauran komunikasi untuk mengkomunikasikan *positioning* kepada seluruh pemangku kebijakan di daerah. Branding sebuah kota merupakan proyeksi dari adanya identitas yang kuat dari sebuah kota. Kota dengan identitas yang kuat akan berpotensi untuk memiliki citra kota yang kuat. (Lestari, 2016)

Konsep *City Branding* pertama kali dikemukakan oleh Simon Anholt dalam bukunya berjudul "*Brand New Justice*" pada tahun 2003. Menurut Simon yang dikutip dalam artikel (Luthfi & Widyaningrat, 2018) menyebutkan

bahwa *City Branding* menjadi sebuah konsep gagasan mengenai bagaimana mengimplementasikan sebuah identitas suatu produk atau sebuah identitas suatu tempat (*Place Branding*) yang direncanakan oleh Pemerintah Pusat maupun Daerah. Konsep ini berbeda dengan *City Marketing*, yang mana sebuah kota/daerah dibentuk sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Maka dari itu, adanya konsep *City Branding* tidak hanya menguntungkan para pengunjung daerah tersebut, namun juga berdampak baik terhadap masyarakat daerah tersebut. Dampak positif tersebut dapat dirasakan pada semua sektor, seperti pelayanan publik, kesehatan serta sektor ekonomi di daerah tersebut.

Strategi pengembangan pariwisata dengan cara *City Branding* sudah banyak diterapkan, seperti penerapan branding melalui media massa, salah satunya dengan adanya profil kota/daerah yang tersebar di media-media masa di Indonesia.

Promosi *branding* dengan desain menarik menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh Pemerintah Daerah setempat. Dengan demikian, pendekatan promosi menggunakan *City Branding* diperlukan melalui media massa atau pers yang efisien dan berorientasi pada tujuan city branding dari pemerintah. (Wahyudin & Erlandia, 2018)

Dikutip dalam artikel mengenai *Collaborative Marketing Management in Building a Sustainable Karawang City Branding* (Isyanto, 2019) menyebutkan bahwa:

"In general, the collaboration marketing management process in determining city branding is directed at 3 regional potentials namely investment with target groups of investors, tourism or tourism with groups of domestic and foreign tourists and trade or trade with target groups of traders. These three things are often packaged as Invest,

Tourism and Trade." Secara umum, proses kolaborasi dalam hal manajemen pemasaran dalam menentukan *city branding* diarahkan pada tiga potensi daerah yaitu investasi dengan target kelompok investor, pariwisata atau pariwisata dengan kelompok wisatawan domestik dan asing dan berdagang atau berdagang dengan kelompok pedagang sasaran. Ketiga hal ini sering dikemas sebagai Investasi, Pariwisata dan Perdagangan.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa harus adanya kolaborasi bagi pemangku kewajiban untuk menerapkan Konsep *City Branding*. Strategi *city branding* kota tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah, investor, pelaku industri pariwisata serta peran masyarakat di daerah itu sendiri.

Apabila berdasarkan pada latar belakang yang diuraikan oleh peneliti, maka penting untuk dipaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, berikut penelitian terdahulu yang dikaji dalam lokasi penelitian di Belitung. Pesatnya perkembangan pariwisata Kabupaten Belitung dilatarbelakangi oleh peningkatan sarana dan prasarana objek wisata dan promosi yang dilakukan, serta hasil program dan kegiatan pariwisata lainnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan perkembangan jumlah akomodasi, baik hotel berbintang dan penginapan. Peningkatan dampak positif sektor pariwisata secara ekonomi tergambar jelas dari jumlah penerimaan berbagai sektor kegiatan pariwisata dari pajak dan retribusi serta kegiatan dari sektor jasa dan perhotelan. Namun demikian, proporsi penerimaan masih belum optimal. Namun demikian, masih ada beberapa permasalahan yang masih dihadapi untuk meningkatkan penerimaan sektor pariwisata ini. (Harefa, 2020)

Setiap daerah seharusnya sudah bisa melakukan branding untuk

memaksimalkan pengembangan pariwisatanya. Tak terkecuali Kabupaten Karawang. Apabila dilihat sejarah dibelakangnya, Kabupaten Karawang sangat berpotensi dalam pengembangan pariwisata lokalnya. Wilayah Karawang yang sudah berdiri dengan peradaban yang cukup maju pada masa Kerajaan Tarumanegara sekitar abad ke-4 sampai abad ke-7 dengan terdapatnya peninggalan berupa kompleks situs candi di Batujaya, menjadi poin utama dalam mendongkrak sektor pariwisata di Karawang.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yang dikutip dalam (Maulani & Prasetyo, 2019) bahwa Kabupaten Karawang memiliki potensi dan daya tarik wisata warisan dan wisata alamnya, contohnya seperti Pantai Tanjung Pakis, Pantai Tanjung Baru, Pantai Pisangan, Makam Syakh Kuro, Situs Candijiwa, dan Monumen Rengasdengklok (Disparbud Jabar, 2017), dengan adanya kebijakan ini harapannya dapat mampu menggerakkan perekonomian di Kabupaten Karawang selain sektor Industri. Sektor pariwisata di Kabupaten Karawang memiliki potensi yang cukup besar jika dioptimalkan dan dikemas dengan adanya *city branding*. Objek-objek wisata tersebut diantaranya adalah objek wisata budaya, objek wisata tirta yang berupa danau buatan atau kolam renang, objek wisata alam, berupa pegunungan, dan pantai, objek wisata keagamaan berupa tempat-tempat peribadatan, objek wisata kuliner, hingga objek wisata sejarah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kualitatif Deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif diharapkan dapat menggambarkan serta

menjawab secara mendalam mengenai topic penelitian yang diangkat.

Penelitian ini dilakukan secara bertahap sesuai dengan jadwal yang telah dikemukakan diatas, yaitu untuk memperoleh data secara lengkap. Data yang telah didapat dari proses wawancara dan observasi akan disajikan dengan bentuk deskripsi dengan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apabila berbicara *City Branding*, maka tidak terlepas dari citra yang dibangun untuk memperkenalkan kota atau daerah tertentu. Pemerintah kota/daerah dapat merancang identitas daerah berdasar pada visi dan misi daerah tersebut. Pengelola menggunakan branding yang dimiliki untuk membangun *positioning*. Selanjutnya diperlukan bauran komunikasi untuk mengkomunikasikan *positioning* kepada seluruh pemangku kebijakan di daerah. Branding sebuah kota merupakan proyeksi dari adanya identitas yang kuat dari sebuah kota. Kota dengan identitas yang kuat akan berpotensi untuk memiliki citra kota yang kuat.

Sektor pariwisata di Kabupaten Karawang memiliki potensi yang cukup besar jika dioptimalkan dan dikemas dengan adanya *city branding*. Kabupaten Karawang yang dikenal dengan julukan Kota “Pangkal Perjuangan”. Dengan potensi yang dimiliki Kabupaten Karawang, saat ini sedang mengembangkan potensi pariwisata mereka yaitu dengan membuat sebuah *City Branding* yaitu “Kota Pangkal Perjuangan” dengan tagline “Hayu Ka Karawang”. Dengan sebutan sebagai “Pangkal Perjuangan” diharapkan bahwa Kabupaten Karawang sebagai salah satu kota sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia dapat ditetapkan sebagai kawasan pariwisata *Heritage*.

Selain memiliki tagline “Pangkal Perjuangan.” Karawang juga sedang mengembangkan *City Branding* “Go Karawang Go Dynamic City.” Karawang yang dikenal dengan kebudayaan “Goyang Karawang” dan akan melestarikan kebudayaan tersebut dengan *branding* “Go Karawang Go Dynamic City.”

Goyang Karawang terkadang dipandang sebelah mata. Dahulu goyang Karawang lekat dengan hal erotisme yang memamerkan gerakan lekuk tubuh atau goyangan pinggul. Namun Pemerintah Karawang berharap bahwa goyangan ini bisa menjadi tarian tradisional yang dapat menjadi branding Karawang dalam memajukan pariwisata daerahnya.

Objek-objek wisata tersebut diantaranya adalah objek wisata budaya, objek wisata tirta yang berupa danau buatan atau kolam renang, objek wisata alam, berupa pegunungan dan pantai, objek wisata keagamaan berupa tempat-tempat peribadatan, objek wisata kuliner, hingga objek wisata sejarah. Berikut ini merupakan data potensi objek pariwisata yang ada di Kabupaten Karawang berdasarkan sumber data dari Dinas Koperasi dan Kebudayaan Kabupaten Karawang.

Tabel 1. Data Informasi Wisatawan

No	Data	2019	2020
	Informasi		
1	Jumlah kunjungan wisatawan	9.951.723	2.028.729
2	Jumlah PAD sektor pariwisata	146.906.661.373	95.781.829.648
3	Jumlah jenis usaha kepariwisataan		
	a. Jumlah hotel (buah)	34	34
	b. Jumlah restoran (buah)	162	167
	c. Jumlah	400	285

	rumah makan (buah)		
	d. Usaha pariwisata (buah)	15	15
4	Jumlah ODTW unggulan yang akan dikembangkan	4	0
5	Jumlah keikutsertaan pameran pariwisata	6	2
6	Jumlah promosi pariwisata dan budaya melalui IT	8	8
7	Jumlah grup kesenian	1.138	1.368
8	Jumlah penyelenggaraan pertunjukan kebudayaan tradisional lokal serta festival seni dan budaya	99	26
9	Jumlah situs sejarah dan cagar budaya yang dikelola dengan baik	33	33

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Karawang

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa adanya pengurangan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karawang, seperti yang kita ketahui bahwa tahun 2020 menjadi tahun paling terpuruk bagi sektor pariwisata.

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling berdampak ketika pandemik. Seiring berjalannya saat ini pandemi sudah mulai dapat dikendalikan, ini merupakan harapan besar bagi pengembangan sektor pariwisata lokal. Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Karawang mencoba menggali potensi wisata-wisata lokal

Karawang Berikut data potensi sektor pariwisata Karawang.

Tabel 2. Data Potensi Pariwisata Kab. Karawang

Potensi Wisata	Objek Wisata
Objek Wisata Budaya	Situs dikelola oleh BPCB (Balai Pelestarian Cagar Budaya) Banten 1. Situs Batujaya, terdiri atas Situs Segaran 1 s/d 8 dan Situs Telagajaya 1 s/d 8 2. Kawasan Candi Batujaya 3. Situs Cibuaya, terdiri atas Situs Lanang dan Situs Wadon 4. Situs Kebonjambe
Objek Wisata Sejarah	Kawasan Cagar Budaya 1. Makam Mantan para Bupati Karawang 2. Kawasan Kuta Tandingan 3. Patilasan Tubagus Rangin 4. Patilasan Joko Tingkir 5. Makam Syech Quro
Objek Wisata Tirta, berupa danau buatan dan kolam renang	1. Tugu Kebulatan Tekad Rengasdengklok 2. Rumah Djiouw KiSiong 3. Monumen Rawa Gede 4. Monumen SurotoKunto 5. Monumen Resimen V Cikampek 6. Taman Makam Pahlawan 7. Peristiwa Gunung Goong 8. Peristiwa Rawasikut 9. Peristiwa Karawang
Objek Wisata Alam, Berupa Alam Pegunungan dan Pantai	1. Situ Kamojing 2. Kolam Renang Tirtasari 3. Bendungan Parisdo Walahar 4. Kolam Renang Sportif 5. Kolam Renang PDPrakasa 6. Kolam Renang Permata Rubi 7. Situ Cipule 8. Danau San Diego Hills

9. Kolam Renang PT.Bukit Muria Jaya Resinda
10. Kolam Renang Mutiara
11. Kolam Renang DG'SPool Waterboom
12. Kolam Renang PKPRIKGL
13. Kolam Renang Tirtakencana
14. Kolam Renang Tirtallani
15. Wahana Bermain Batu Tumpang Adventure Camp
16. Kampung Wisata Curug Cigentis
17. Waterpark Wondeland
18. Kampung Budaya Gerbang Karawang

Objek Wisata Tirta, berupa danau, buatan dan kolam renang

1. Curug Bandung
 2. Curug Peuteuy
 3. Curug Cigentis
 4. Curug Lalay
 5. Curug Cipanundaan
 6. Curug Santri
 7. Curug Cikoleangkak
 8. Gunung Sanggabuana
 9. Pantai Tanjungpakis
 10. Pantai Samudra Baru
 11. Pantai Tanjung Baru
 12. Pantai Pasir Putih
 13. Buana Wisata Cikeong
 14. Green Canyon
 15. Wisata Puncak Sempur
 16. Wisata Pohon Pinus
 17. Pantai Tangkolak dan Eko Wisata Mangrove
 18. Kebon Kembang
-

Objek Wisata Alam, Berupa Alam Pegunungan dan Pantai

1. Mesjid Agung Karawang (tempat beribadah agama islam)
 2. Vihara Sian Ji Kupo (tempat peribadatan agama Kong Hu Chu/Umat Budha)
 3. Gereja Immanuel (tempat peribadatan agama Kristen Protestan)
 4. Gereja Sion (Tempat Peribadatan agama Krsiten Katolik)
 5. Candi Jiwa (tempat pemujaan agama Budha)
 6. Makam Syekh Quro
-

(Tempat/Makam/Petila sanpenyebaran agama islam)
7. Gereja Kristus Raja Karawang (tempat peribadatan agama Katholik)

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Karawang

Berdasarkan data tabel diatas menyatakan bahwa adanya penurunan angka wisatawan di Karawang berimbas saat terjadinya pandemi Covid-19. Secara umum bahwa potensi pariwisata Kabupaten Karawang cukup besar dalam menarik para wisatawan lokal, hal ini menjadi modal awal untuk melakukan branding yang menarik dalam promosi destinasi wisata di Karawang.

Namun tersebarnya potensi keanekaragaman dan kekayaan pariwisata yang dimiliki Kabupaten Karawang yang masih belum terkelola dengan baik, selain itu belum optimalnya kajian mengenai sejarah yang ada di Kabupaten Karawang dan Kurang maksimalnya pemerintah daerah terhadap perawatan dan pemeliharaan situs dan bangunan sejarah yang ada di Wilayah Kabupaten Karawang.

Dalam hal menerapkan konsep City Branding belum adanya konsistensi mengenai City Branding dan karakteristik Kabupaten Karawang serta belum optimalnya promosi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten karawang. Dalam implementasi strategi city branding kota tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah, investor, pelaku industri pariwisata serta peran masyarakat di daerah itu sendiri. Peran masyarakat menunjukkan bahwa keterlibatan mereka merupakan satu kesatuan yang harus ada dalam pembentukan identitas suatu tempat dan oleh karena itu pentingnya untuk dijadikan pertimbangan dalam branding suatu kota.

SIMPULAN

Konsep City Branding menjadi sangat penting dalam menjalankan strategi pengembangan pariwisata daerah. City Branding menjadi sebuah konsep gagasan mengenai bagaimana mengimplementasikan sebuah identitas suatu produk atau sebuah identitas suatu tempat (Place Branding) yang direncanakan oleh Pemerintah Pusat maupun Daerah.

Sektor pariwisata di Kabupaten Karawang memiliki potensi yang cukup besar apabila dioptimalkan dan dikemas dengan adanya city branding. Kabupaten Karawang saat ini sudah memiliki julukan sebagai Kota "Pangkal Perjuangan". Dengan sebutan sebagai "Pangkal Perjuangan" diharapkan bahwa Kabupaten Karawang sebagai salah satu kota sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia dapat ditetapkan sebagai kawasan pariwisata Heritage.

Namun, ada banyak faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan branding suatu wilayah, peningkatan sarana dan prasarana objek wisata dan promosi yang dilakukan, serta hasil program dan kegiatan pariwisata lainnya menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menerapkan branding suatu wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.

Harefa, M. (2020). Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Penerimaan Daerah Di Kabupaten Belitung. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*.

Isyanto, P. (2019). Collaborative Marketing Management in Building a Sustainable Karawang City Branding. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.7>

Lestari, R. B. (2016). *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui*

City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*.

Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*.

Maulani, T. S., & Prasetyo, M. H. (2019). Kajian Brand Equity dan City Branding terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i0.4425>

Sugiono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wahyudin, U., & Erlandia, D. R. (2018). PERAN HUMAS PEMERINTAH DALAM PEMASARAN CITY BRANDING MELALUI MEDIA MASSA. *Jurnal Common*. <https://doi.org/10.34010/common.v2i2.1192>