

# Menentukan Identitas Kota Tasikmalaya dengan Pendekatan *The City Branding Hexagon*

Yusuf Abdullah<sup>1</sup>, Aa Willy Nugraha<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Siliwangi, yusufmmunsil@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Siliwangi, aawillynugraha@gmail.com

## ABSTRAK

Persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada perusahaan melainkan terjadi pada kota. Setiap kota melakukan *branding* sebagai cara untuk membentuk citra dan membentuk identitas kota tersebut. *City branding* dibentuk berdasarkan pada potensi kota untuk menciptakan nilai jual kota tersebut dalam menarik perhatian dan menciptakan keputusan masyarakat untuk berkunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui identitas Kota Tasikmalaya melalui pendekatan *The City Branding Hexagon* dari Simon Anholt (2007), yaitu konsep *city branding* yang bertujuan untuk menentukan identitas suatu kota. *The city branding hexagon* terdiri dari indikator kehadiran, potensi, tempat, orang, semangat, dan prasyarat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Tasikmalaya membentuk *city branding* “Tasik Kota Resik, Tasik Kota Kreatif” melalui *the city branding hexagon* untuk membentuk identitas Kota Tasikmalaya sebagai kota yang resik/ indah dan memiliki atraksi wisata yang layak untuk dikunjungi.

**Kata Kunci:** *City Branding, City Branding Hexagon, Identitas Kota.*

## ABSTRACT

*Business competition do not only occur in the company but also in the city. Every city carry out city branding as a way to form the image and identity. The city branding was based on city's potencies to create the city value and attract people's attention and decision to visit the city. The purpose of this study was to identify city branding of Tasikmalaya through The city branding hexagon by Simon Anholt (2007), a city branding concept in forming city's identity that consisted of presence, potential, place, people, pulse, and prerequisite. This study used qualitative method with case study approach. The data was collected by observation and literature study. The result was expected that Tasikmalaya formed city branding “Tasik Kota Resik, Tasik Kota Kreatif” through the city branding hexagon to form identity and to expose that Tasikmalaya was beautiful city and had suitable tourism attraction to visit.*

**Keywords:** *City branding, City Branding Hexagon, City Identity.*

*Diterima: 9 September 2019, Direvisi: 26 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020*

## PENDAHULUAN

Persaingan kota-kota di Indonesia saat ini adalah tergantung pada potensi yang ditonjolkan dan sejauhmana kota tersebut terintegrasi ke dalam sistem teknologi informasi dan komunikasi. Persaingan antara kota-kota inilah yang mendasari perlunya mempromosikan perubahan dalam organisasi publik dan manajemen kota metropolitan, terutama dalam hal mencapai tujuan posisional tertentu (Jordi, 2013). Terlebih lagi kota yang menitikberatkan pada atraksi wisata dan budaya yang dijadikan sebagai sumber pendapatan. Peran teknologi informasi memudahkan proses promosi kota tersebut dan dapat dengan mudah terakses oleh masyarakat, terutama calon pengunjung. Transformasi kota sebagian besar disebabkan oleh rekonseptualisasi

panggilan berbasis budaya dan pengetahuan untuk ruang kota, dengan kota berfungsi sebagai garda depan teritorial untuk segala sesuatu yang terkait dengan inovasi dan kreativitas (Jordi, 2013).

Kegiatan *marketing*, seperti *branding*, pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah instansi dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek yang melekat pada produk/ jasa yang dimiliki. Begitu pun dengan kota administratif seperti Kota Tasikmalaya melakukan kegiatan *branding* untuk mencerminkan identitas dan menonjolkan keunggulannya guna menarik konsumen potensial, wisatawan, investor, ataupun penduduk (Lestari, 2016). *Branding* tidak dipandang

sebagai cara untuk mengelola suatu kota, melainkan dipandang sebagai alat untuk menyampaikan citra positif yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi yang dimiliki oleh berbagai pemangku kepentingan, dimana *branding* tidak dapat mengubah suatu kota tetapi dapat membantu meningkatkan daya saing secara keseluruhan (Fernandez, 2013) dan memberikan citra yang lebih spesifik yang mampu membedakan kota tersebut dengan kota lain (Roostika, 2012)

Berdasarkan jenisnya, *branding* dapat diterapkan dalam semua aspek, terutama *geographic branding*, yaitu sebuah usaha pemberian identitas yang memiliki tujuan dalam memunculkan gambaran dari produk/ jasa yang identik dengan nama sebuah lokasi sehingga bila lokasi itu disebut maka orang akan langsung mengingat *brand* tersebut. Sebagai contoh adalah *branding* kota (*city branding*). *City branding* sangat penting untuk perencanaan kota, menggabungkan strategi pemasaran, dan perencanaan untuk mempromosikan keunggulan bersaing kota tersebut (Ali Soltani, et, al, 2017). *City branding* juga dapat menarik pengunjung, pembiayaan dan berkontribusi terhadap manfaat ekonomis, kohesi sosial dan penambahan nilai terhadap individu-individu dalam kota tersebut (Paliaga dan Strunje, 2010). Disamping itu, *city branding* dapat mempengaruhi peta mental dengan kata lain bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota dibenak mereka (Kavaratzis dan Ashworth, 2005).

Tasikmalaya merupakan satu dari wilayah otonom yang termasuk ke dalam wilayah administratif provinsi Jawa Barat. Tasikmalaya melakukan pemekaran daerah hingga kemudian terdiri dari dua wilayah administratif, yaitu Kota dan Kabupaten Tasikmalaya. Tasikmalaya dikenal pula dengan kota santri. Hal demikian melekat pada kota tersebut karena terdapat banyak sekali lembaga pendidikan islam, seperti pondok pesantren dan madrasah-madrasah dari tingkat madrasah diniyah sampai dengan madrasah aliyah. Disamping itu, jejak historis perjuangan santri yang di pimpin oleh KH. Zainal Mustafa dalam merebut kemerdekaan Indonesia. Kota Tasikmalaya memiliki *city branding*: “*Tasik Resik, Tasik Kreatif*”. *Tasik resik* (bahasa sunda) berarti berarti tasik kota yang bersih, teratur dan rapih, dan *Tasik kreatif* berarti tasik memiliki masyarakat yang kreatif, hal demikian ditunjukkan dengan keberadaan sentra industri kreatif di Kota Tasikmalaya, seperti sentra industri kelom gelis, alat musik karinding,

payung geulis, furnitur, bordir, dan lain sebagainya. *Branding* tersebut kemudian menjadi sebuah *tagline* Kota Tasikmalaya yang dideklarasikan pada acara festival budaya tahunan Kota Tasikmalaya, Tasik Oktober Festival (TOF) 2018, dalam rangka menyambut hari jadi Kota Tasikmalaya yang ke-17. *Tasik Oktober Festival* sendiri terdiri dari beberapa rangkaian acara budaya khas Tasikmalaya seperti *Tasik Fashion Carnaval* dan *Tasik Jampara Carnaval*. Dalam karnaval tersebut ditampilkan beberapa pertunjukan yang menggambarkan kekayaan dan potensi kota Tasikmalaya. Keberhasilan acara TOF tahun 2018 silam, menjadikan Kota Tasikmalaya layak menjadi daerah tujuan wisata (Nurhayati, 2018). Baik itu wisata budaya, kuliner, alam dan wisata religi. Dengan demikian, semua pendekatan ini dengan sengaja menciptakan identifikasi kota tertentu dengan ekstensi identitas yang menarik (Ashworth, 2009).

*City branding* melibatkan penerapan alat pemasaran untuk mengejar beragam tujuan kohesi ekonomi, politik, dan sosial (Ashworth, 2009). Terdapat komponen penting berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*Intangible*) untuk strategi *city branding*. Pertama, untuk pemangku kepentingan bisnis, nilai merek memiliki manfaat ekonomi (Paliaga dan Strunje, 2010). Manfaat tersebut dijadikan sebagai sumber pendapatan daerah yang tidak lain adalah untuk meningkatkan infrastruktur, pengembangan sumber daya manusia, dan merevitalisasi destinasi-destinasi ikonik di Kota Tasikmalaya, seperti taman kota, alun-alun, wisata alam, wisata religi dan ruang publik lainnya. Kedua, untuk pemerintah kota, *city branding* juga dapat mencakup agenda pengembangan masyarakat, memperkuat karakter lokal, meningkatkan keterikatan warga terhadap kota mereka sendiri, dan bahkan mungkin mengurangi pengucilan sosial (Kavaratzis, 2004).

Dengan *branding* tersebut, pemerintah kota dapat memperkuat identitasnya, baik itu dari segi budaya ataupun potensi daerah yang di tawarkan untuk menarik perhatian pengunjung. Disamping itu, dapat meningkatkan partisipasi warga kota untuk menjaga dan melestarikan nilai budaya Kota Tasikmalaya, pada khususnya dan mengurangi diskriminasi dengan menciptakan keselarasan dalam bermasyarakat. Ketiga, untuk pemerintah, bisnis, dan warga yang meningkatkan jumlah wisatawan, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), investasi asing, dan pekerjaan juga merupakan pertimbangan

penting bahwa *city branding* menawarkan solusi positif. Peran masyarakat setempat juga menunjukkan bahwa mereka memang sebuah dimensi yang penting untuk pembentukan merek suatu tempat dan oleh karena itu penting untuk dipertimbangkan dalam branding suatu kota (Braun dan Zenker, 2010).

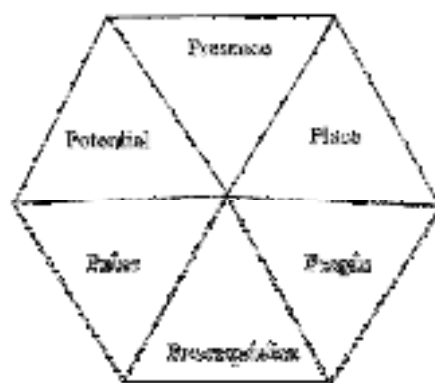
Penelitian ini menggunakan analisis konsep *The city branding hexagon* dalam membentuk identitas Kota Tasikmalaya yang terdiri dari kehadiran, potensi, tempat, orang, semangat, dan prasyarat (Simon Anholt, 2007). Dengan demikian, keenam indikator dari *city branding* ini akan mendeskripsikan Kota Tasikmalaya secara mendetail dalam mendukung *city branding* “Tasik Resik, Tasik Kreatif” dan membentuk identitas kota sehingga menciptakan daya tarik masyarakat, pengunjung ataupun investor untuk mengenali lebih dalam potensi dan atraksi wisata Kota Tasikmalaya. Disamping itu, untuk mempengaruhi keputusan para pemangku kepentingan, baik itu kepentingan pariwisata ataupun bisnis di Kota Tasikmalaya.

## KAJIAN PUSTAKA

*City branding* merupakan upaya pengembangan kota yang bertujuan untuk membentuk identitas kota dan bertujuan untuk menciptakan atraksi kota. Kota membutuhkan citra yang kuat dan berbeda dengan citra kota lainnya untuk bersaing dalam memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional maupun global. Melalui *branding*, sebuah kota mampu membangun identitas yang dapat ditunjukkan melalui infrastruktur, potensi wisata, kebudayaan dan lain sebagainya untuk menarik wisatawan. Sebuah kota perlu membentuk identitas yang berbeda di benak calon turis, pebisnis, pedagang, importer, dan konsumen (Roll Martin, 2006).

*Branding* kota merupakan jawaban karena *brand* merupakan jalan pintas mental yang memudahkan pengambilan keputusan yang perlu dilakukan. *Branding* juga dapat memenuhi sasaran di pasar dunia melalui menarik investasi dan pekerja yang memiliki keterampilan tinggi (Boy Syahbana, 2014). *City branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial (Kavartzis, 2005).

*City branding* berkembang pada sebuah kota yang sedang membangun sebuah identitas kota. Identitas tersebut tentunya akan mencerminkan potensi kota dan upaya yang sedang dibentuk dalam pembangunan citra kota tersebut. Setelah identitas tersebut terbentuk, komunikasi *brand* yang dilakukan secara efektif dilakukan untuk mempromosikan *city branding* secara lokal maupun global. *City branding* yang dibangun hendaknya mencerminkan identitas kota tersebut. Dalam perkembangannya, dikenal *city branding hexagon* dalam menentukan identitas suatu kota. konsep *The city branding hexagon* menurut Simon Anholt (2007) dapat jelaskan sebagai berikut:



Sumber: Simon Anholt (2007)

Gambar 1. The City Branding Hexagon

Berdasarkan gambar 1 di atas, *The city branding hexagon* terdiri dari enam elemen *city branding* kota dalam menentukan identitas kota diantaranya: (Simon Anholt, 2007)

1. Kehadiran (*Presence*), menjelaskan terkait status dan kedudukan kota di mata dunia internasional dan seberapa jauh kota tersebut diketahui oleh warga dunia, yaitu dengan mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut serta menggali kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains atau jalannya pemerintahan;
2. Tempat (*Place*), yaitu mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota, apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut;
3. Potensi (*Potential*), yaitu mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran, seperti apakah mudah mencari pekerjaan, apakah tempat yang bagus untuk bisnis ataukah memiliki objek pariwisata yang

menarik, atau apakah merupakan tempat yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan yang tinggi;

4. Orang (*People*), yaitu menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta bahasa juga apakah hal tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya;
5. Semangat (*Pulse*), yaitu dengan cara menganalisis apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal – hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang;
6. Prasyarat (*Prerequisite*), yaitu dengan memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota, apakah suka jika tinggal disana, apakah kota tersebut memberikan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain – lain.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu memandang ilmu sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Boy Syahbana, et.al, 2014). Dengan demikian dapat dijelaskan mengenai perilaku sosial yang terjadi dan dapat diambil makna yang tampak dari hasil pengamatan di lingkungan peneliti. Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana hasil temuan dipaparkan dalam bentuk deskriptif tanpa adanya prosedur statistik. Pendekatan kualitatif juga digunakan untuk mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari suatu kondisi yang alamiah (Djam'an dan Aan, 2012). Paradigma dan metode deskriptif ini digunakan dalam mendukung hasil analisis *The city branding hexagon* Kota Tasikmalaya. Data yang relevan dengan kondisi Kota Tasikmalaya diperoleh melalui proses observasi dan tinjauan pustaka, baik itu dari jurnal penelitian terdahulu, Perencanaan Kota Tasikmalaya (RPJP) maupun dari media *online* untuk menghasilkan penelitian yang relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Tasikmalaya adalah salah satu Kota di priangan timur yang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Barat. Kota Tasikmalaya memiliki *city branding* “Tasik Resik, Tasik Kreatif”. Dengan demikian *image* yang melekat di Kota Tasikmalaya adalah bahwa Kota Tasikmalaya adalah Kota yang bersih dan penduduknya kreatif. Berikut adalah analisis *The city branding hexagon* (Simon Anholt, 2007) yang dapat mencerminkan identitas Kota Tasikmalaya.

### Kehadiran

Kota Tasikmalaya berdiri pada 2001 merupakan pemekaran dari Kabupaten Tasikmalaya. Meskipun demikian, di umur Kota Tasikmalaya yang menuju ke 18 tahun, beragam penghargaan telah diperolehnya, diantaranya adalah diterimanya plakat Adipura (bidang lingkungan hidup dari Kementerian LHK), Wahana Tata Nugraha (kategori lalu lintas oleh Menteri Perhubungan), Kota peduli HAM dan Anu Bhawa Sasana Kelurahan (bidang hukum oleh Kementerian Hukum dan HAM), Penghargaan Kaampung Iklim dan juara IV Adiwiyata Nasional (Kategori lingkungan oleh Kementerian LHK) dan Juara I penilaian Manajemen Usaha Kelompok Peternak (Bidang peternakan oleh Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian) (<http://portal.tasikmalaya.go.id>). Sederet prestasi yang diterima menandakan Kota Tasikmalaya sebagai kota yang unggul, terutama dalam bidang lingkungan, lalu lintas dan HAM. Disamping itu, produk industri kreatif Kota Tasikmalaya, seperti kerajinan bordir sudah tembus pasar internasional dan indutri kreatif lainnya seperti batik, kelom geulis, payung gelis tersebar di Indonesia. Eksistensi Kota Tasikmalaya dengan ragam prestasi yang diraihnya menjadi Kota yang memperoleh perhatian khusus dari pemerintah Provinsi Jawa Barat, diantaranya adalah rencana pembangunan Tugu Koperasi di Tasikmalaya sebagai pusat bisnis baru, yaitu pusat perbelanjaan UKM dan koperasi, serta hotel yang dibiayai oleh gabungan koperasi besar (Irwan Nugraha, 2019). Hal demikian karena Tasikmalaya adalah tempat lahirnya semangat koperasi Indonesia, yaitu tempat berlangsungnya Kongres Koperasi I pada 12 Juli 1947. Dengan demikian Kota Tasikmalaya, dikenal juga dengan kota koperasi di Jawa Barat.

### Tempat

Secara administratif Kota Tasikmalaya berada di provinsi Jawa Barat. Terletak pada  $108^{\circ} 08' 38'' - 108^{\circ} 24' 02''$  BT dan  $7^{\circ} 10' - 7^{\circ} 26' 32''$  LS di bagian Tenggara wilayah Provinsi Jawa Barat [18]. Secara geografis Kota Tasikmalaya terletak di bagian tenggara wilayah Provinsi Jabar dan berada pada posisi strategis karena berada pada poros lalu lintas di bagian selatan Pulau Jawa. Disamping itu, Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi dan RTRW Kota Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya berfungsi sebagai Pusat Kegiatan Wilayah (PKW) di Priangan Timur. Saat ini kecenderungan arah perkembangan Kota Tasikmalaya yang terkuat, meliputi tiga sumbu arah perkembangan, yaitu sumbu Tasikmalaya – Cikoneng – Ciamis, sumbu Tasikmalaya – Cisayong, dan sumbu Tasikmalaya – Singaparna dan Sumbu-sumbu perkembangan tersebut mengikuti keberadaan jaringan jalan utama yang menghubungkan Kota Tasikmalaya dengan wilayah sekitarnya (RPJP, Perda Kota Tasikmalaya, 2008). Disamping itu, infrastruktur yang tersedia, tata kelola kota yang baik dan atmosfer kota yang sejuk serta pengelolaan tata ruang kota dan sampah yang baik juga membuat Kota ini menjadi resik (bersih dan sejuk), sehingga beberapa julukan disematkan, diantaranya adalah mutiara dari selatan. Sebagai Kota dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya (72,03), pada tahun 2018, Kota Tasikmalaya mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya, meliputi angka harapan hidup, harapan lama sekolah, rata-rata lama sekolah dan pengeluaran perkapita (BPS Kota Tasikmalaya, 2019). Dengan demikian, Kota Tasikmalaya memiliki peluang yang besar menjadi Kota maju dan sejahtera di Jawa Barat.

### Potensial

Tasikmalaya dijuluki sang mutiara dari Priangan Timur, hal demikian karena Kota Tasikmalaya memiliki potensi besar, baik itu potensi alam, bisnis, dan pariwisata. Kota Tasik banyak disematkan julukan, yang tidak lain dimanfaatkan sebagai *city branding* Kota Tasikmalaya, seperti Tasik Kota Santri, Mutiara dari Priangan Timur, Tasik Kota Resik Kota UKM dan lain sebagainya. Potensi Kota Tasikmakaya diantaranya potensi di bidang pendidikan, bidang ekonomi, pariwisata, kuliner dan lain sebagainya. Potensi di bidang pendidikan, Kota Tasikmalaya merupakan pusat pendidikan ketiga terbesar di

Jawa Barat setelah Kota Bandung dan Kota Bogor (<http://id.m.wikipedia.org>). Hal tersebut berdasarkan keberadaan banyaknya institusi pendidikan yang tersebar di Kota Tasikmalaya seperti Universitas Negeri dan Swasta, bahkan satu-satunya universitas Negeri terbesar di Priangan Timur terletak di Kota Tasikmalaya, yaitu Universitas Siliwangi (UNSIL). Tasikmalaya juga dikenal dengan sebagai Kota Santri, hal demikian dikarenakan menjamurnya pondok pesantren yang berada di Kota Tasikmalaya, baik itu pondok pesantren salafiyah maupun pondok modern (*Boarding School*). Disamping itu, terdapat beberapa lembaga pendidikan non formal lainnya seperti lembaga kursus, College, dan lembaga pendidikan lainnya. Potensi di bidang Ekonomi, Kota Tasikmalaya merupakan pusat bisnis di Priangan Timur. Hampir 70% pusat bisnis, perdagangan jasa, dan industri di Priangan Timur dan Selatan yakni membentang dari Kota Banjar di ujung timur Jawa Barat, Kabupaten Ciamis, Kabupaten dan Kota Tasikmalaya, Kabupaten Garut, Kabupaten Sumedang, Kabupaten Cianjur, Kabupaten dan Kota Sukabumi di ujung barat Jawa Barat, Wilayah priangan timur dan selatan ini mencapai 40% total keseluruhan wilayah Jawa Barat, itu artinya sepertiga lebih dari pusat perekonomian yang ada di Jawa Barat berada di Kota Tasikmalaya (<http://id.m.wikipedia.org>). Oleh karenanya pembangunan properti, pusat pembelanjaan modern, perhotelan, industri kreatif berkembang secara cepat. Terlebih lagi sekarang di Kota Tasikmalaya sudah beroperasi bandara Wiriadinata menjadikan Kota di Priangan Timur yang dapat dengan mudah diakses. Jumlah penduduk yang mencapai 700 ribuan membuat Kota Tasikmalaya menjadi potensial untuk dijadikan pangsa pasar.

Potensi di bidang pariwisata, Kota Tasikmalaya memiliki banyak potensi pariwisata, di antaranya adalah wisata alam, kerajinan, wisata belanja dan wisata religi. Wisata alam di Kota Tasikmalaya seperti Situ Gede, Situ Cibeureum, Wisata Alam Cireog Park, Gunung Galunggung, dan sebagainya. Selain itu di Kota Tasikmalaya tersedia beberapa objek wisata yang dijadikan ruang publik, seperti Taman Kota, Alun-alun, Masjid Agung Kota Tasikmalaya, Dadaha *Sport Centre*, Taman rekreasi Mangkubumi, Teejay *Waterpark*, Taman Kesenian dan Monumen Payung Geulis, dan lain sebagainya. Wisata kerajinan di Tasikmalaya seperti kerajinan payung geulis, kelom geulis, batik Tasikmalaya, bordir, kerajinan boneka dan sebagainya. Wisata

belanja di Kota Tasikmalaya diantaranya adalah Plaza Asia, Matahari Dept. Store, Yogja, Asia Toserba, Mayasari Plaza, Informa, Lotte Mart dan Transmart Tasikmalaya. Wisata religi diantaranya Masjid Agung Tasikmalaya, Pondok Pesantren Huda, Makam Eyang Prabudilaya di Situ Gede, dan Makam Syekh Abdul Ghorib yang berlokasi di Kawalu. Disamping itu, Kota Tasikmalaya juga dikenal sebagai kota kuliner. Bahkan terdapat komunitas pecinta kuliner, yaitu Komunitas Kuliner Kota Tasik (KWKT). Kuliner Kota Tasik yang paling familiar adalah nasi tutug oncom (TO), yaitu olahan oncom yang kaya rempah pilihan dengan dicampur nasi dan lalapan. Bahkan, Pemerintah bersama komunitas pecinta kuliner sering kali mengadakan event seperti pasar kuliner mambo setiap malam minggu, kampung kuliner, Dadaha festival food & Fashion, dan lain sebagainya.

Potensi Seni dan Budaya, Kota Tasikmalaya memiliki corak budaya sunda yang didalamnya syarat dengan simbol dan pralambang. Kota Tasikmalaya termasuk kedalam Wilayah Pengembangan di Priangan Timur. Adapun objek pemajuan kebudayaan Kota Tasikmalaya adalah manuskrip (seperti Wasit Sukapura), adat istiadat (seperti adat Nyapu Kabuyutan), Pengetahuan tradisional (seperti payung geulis, batik dan upacara adat), kesenian Kota Tasikmalaya yang meliputi Tari Sulintang, Galunggung Ngadeg Tumenggung, Angklung Landung, Calung, Jaipongan, Lodong Gejlig, dan Pencak Silat, dan cagar budaya seperti Lingga Yoni (Gunung Cikabuyutan), Makan Syekh Abdul Ghorib, Makam Gunung Subang, Rumah Tinggal (Toko Priangan dan Toko Sinar Agung), Makan Danu Pancanagara, Makam Adipati Sakarembong, Makam Syekh Jiwa Raga, Makam Kramat Situ Cibeureum, dan Makam Tubagus Abdullah (<http://kongres.kebudayaan.id>).

Dalam memperkenalkan potensi pariwisata dan kebudayaan, Kota Tasikmalaya gencar melakukan promosi dengan mengadakan berbagai macam festival berskala nasional maupun internasional seperti *Tasik Festival (TAFEST)*, *Tasik Open 2010* dalam bidang olahraga tingkat nasional, *Festival Kuliner Tasikmalaya*, *Tasikmalaya Craft and Culture Festival*, *Tasik October Festival (TOF)* dan festival-festival lainnya ataupun dengan bekerjasama dengan elemen masyarakat seperti paguyuban/ komunitas. Tentunya festival-festival tersebut memperkenalkan Tasikmalaya di mata Indonesia dan mancanegara serta mengangkat

*image* sebagai kota modern yang menjunjung tinggi kearifan budaya lokal.

### Orang

Masyarakat Kota Tasikmalaya sebagian besar adalah penduduk dengan suku sunda yang dikenal ramah. Memiliki semboyan “silih asah, silih asih, silih asuh” yang berarti saling mengasahi, menyayangi dan menjaga antar sesama. Kondisi sosial budaya masyarakat di Kota Tasikmalaya berlandaskan pada nilai agama sehingga terciptanya toleransi dan kuatnya asas gotong royong serta kekeluargaan. Budaya sunda priangan ini juga membuat masyarakat menjadi ramah sehingga tercipta keselarasan dalam kehidupan bermasyarakat. Masyarakat Tasikmalaya dikenal sebagai masyarakat “motekar” atau pekerja keras, ulet, agamis dan ramah.

Disamping itu, beragam potensi yang dimiliki Kota Tasikmalaya membuat masyarakat sekitar semakin terpacu untuk mengolah potensi tersebut. Tidak sedikit industri kreatif yang tersebar di Kota Tasikmalaya, hal demikian dapat menjadi sebuah refleksi bahwa masyarakat Kota Tasikmalaya kreatif. Beragam inovasi terus dikembangkan, pelatihan-pelatihan *soft skill* diselenggarakan oleh pemerintah Kota ataupun oleh komunitas tidak lain adalah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Kota Tasikmalaya.

### Semangat

Kota Tasikmalaya memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, ditandai dengan hadirnya beberapa ruang publik dan sarana pembelanjaan modern, indeks kebahagiaan masyarakat akan semakin meningkat. Revitalisasi taman kota, alun-alun dan sarana publik lainnya terus dilakukan untuk memberikan kenyamanan tinggal dan berkunjung ke Kota Tasikmalaya. Dalam memudahkan masyarakat dalam beraktifitas dan pengunjung, Kota Tasikmalaya didukung dengan akses transportasi yang nyaman, seperti kereta, bus, dan kemudahan transportasi yang berbasis *online*. Lebih lagi, baru-baru ini pemerintah Kota mendapatkan hibah dari pemerintah Provinsi Jawa Barat berupa bus pariwisata yang mengenalkan atraksi wisata Kota tasikmalaya, yang bernama “Telisik”, yaitu “Telusur Kota Tasik”. Masyarakat/ pengunjung diajak keliling kota tentunya dengan bantuan pemandu wisata yang memperkenalkan destinasi wisata di Kota Tasikmalaya. Disamping itu, Semangat

masyarakat Kota Tasikmalaya tercermin dari kebersamaan, loyalitas dan toleransinya. Dengan demikian, suasana nuansa cinta damai lebih terasa di Kota Tasikmalaya.

### Prasyarat

Dalam membangun *city branding* agar menjadi sebuah identitas kota, Pemerintah Kota Tasikmalaya sebagai instansi pemerintahan bekerja keras dalam membangun *brand awareness*, yaitu kesadaran terhadap citra kota yang sebelumnya dibangun pemerintah. Pemerintah terus mengenalkan potensi Kota Tasikmalaya dengan berbagai upaya, seperti mengadakan festival-festival kebudayaan dan sesekali mengikuti kegiatan di luar kota. Dengan demikian *image* Kota Tasikmalaya tertanam di benak masyarakat, baik itu masyarakat lokal maupun pengunjung. Kota Tasikmalaya memiliki *city branding* “Tasik Resik, Tasik Kreatif”. *Branding* yang dibangun haruslah mencerminkan bahwa Kota Tasikmalaya itu benar-benar sesuai dengan apa yang menjadi apa yang dikenalkan pada publik, yaitu Tasikmalaya sebagai kota resik, bersih, nyaman dan masyarakatnya kreatif. Dengan demikian benak pengunjung mengenai *image* yang dibangun sesuai dengan ekspektasinya. Dengan demikian identitas kota akan terbentuk dengan sendirinya.

Selanjutnya, *city branding* yang dibangun adalah sebuah refleksi dari situasi kota Tasikmalaya yang nyaman dengan penduduk yang ramah membuat pengunjung nyaman untuk berkunjung. Disamping itu, dukungan fasilitas berupa ruang publik seperti taman kota (ruang publik), wisata alam, wisata kuliner dan wisata budaya yang memadai menjadi daya tarik (*attraction*) tersendiri dan mengundang penasaran untuk dikunjungi. Akomodasi dan infrastruktur yang disediakan hendaknya memudahkan masyarakat dalam melaksanakan aktifitasnya, baik itu bekerja ataupun berwisata.

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Konsep *city branding* dengan mengacu pada *The city brand hexagon* yang diciptakan Oleh Simon Anholt (2007), merupakan strategi yang tepat agar kota memiliki identitas dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Namun demikian, penggunaan dari konsep *city branding* harus diperhatikan karena terkait beberapa pihak penting dalam pembentukan identitas suatu kota. *City branding* bukan hanya tugas dari pemerintah Kota Tasikmalaya, namun pelaku bisnis, warga lokal, tokoh masyarakat, dan juga pendatang

saling terkait agar tercipta citra yang positif terhadap kota tersebut. Hal tersebut nantinya akan menarik wisatawan domestik maupun asing untuk berkunjung sehingga tidak akan membentuk suatu pola perilaku pasa berkunjung yang negatif, serta menarik investor untuk datang dan mengembangkan potensi Kota Tasikmalaya. Namun, sebagai kota besar yang berkembang pesat dan kota yang memiliki segudang potensi bisnis, pariwisata dan kebudayaan, Kota Tasikmalaya masih perlu perhatian, baik itu dari pemerintah maupun swasta dalam mendukung Kota Tasikmalaya sebagai pusat perdagangan dan industri termaju di Jawa Barat sebagaimana tercantum dalam Rencana Perencanaan Jangka Panjang (RPJP) Kota Tasikmalaya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Soltani, Johannes Pieters, Janette Young & Zhaohong Sun. (2017). *Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. Asia Pacific Journal of Tourism Research*. ISSN: 1094-1665 (Print) 1741-6507 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/rapt20>
- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA: Palgrave Macmillan
- Ashworth, G. (2009). *The instruments of place branding: How is it done. European Spatial Research and Policy*, Volume 16, No. 1. Pp : 9–22
- Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. IPM Kota Tasikmalaya Metode Baru serta Komponennya 2012-2018 <https://tasikmalayakota.bps.go.id> diakses pada 29 September 2019
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S (2010) *My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding. Journal of Place Management and Development*. Vol 6, No.1. Pp: 1–13
- Boy Syahbana, et.al. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi
- Djam'an Satori dan Aan Komariah. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Jordi de San Eugenio Vela. (2013). *Place Branding: A Conceptual And Theoretical Framework*. ISSN: 0212-9426. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* No. 62. Pp: 467-471

Fernandez-Cavia, Jose et al. (2013). *Destination Brands and Website Evaluation : a Research Methodology*. *Revista Latina de Comunicacion Social*. Vol. 68. Pp: 622-638

Hasil wawancara dengan Nurhayati Manoarfa, DPR RI Fraksi PPP pada 16/10/2018. <http://kompas.com> diakses pada 23/17/2019

Irwan Nugraha, 2019, *Ridwan Kamil Akan Bangun Tugu Koperasi Tasikmalaya Sebagai Kawasan Bisnis Besar*, <https://regional.kompas.com> diakses pada 29 September 2019

Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, Vol 1, No. 1. Pp: 58–73

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*. Vol 96, No. 5. Pp: 506–514

Kota Tasikmalaya, <http://id.m.wikipedia.org> diakses pada 26 Agustus 2019

Kongres Kebudayaan Kota Tasikmalaya, <http://kongres.kebudayaan.id> diakses pada 26 Agustus 2019

Lestari, R. B. (2016). *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding*, Volume 5, No. 2. Pp:68–79

Roostika, R. (2012). *Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata*. Vol 1, No. 21. Pp: 41–54

Paliaga, M., Franjic, Z., & Strunje, Z. (2010). *Methodology of valuation of cities' brands. Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(2). Pp: 102–111

Pemerintah Kota Tasikmalaya: Portal Resmi <http://portal.tasikmalaya.go.id> diakses pada 26 Agustus 2019

Pemerintah Kota Tasikmalaya, <http://tasikmalayakota.go.id> diakses pada 26 Agustus 2019

Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 9 Tahun 2008 Tentang Rencana Pembangunan

Jangka Panjang (RPJP) Kota Tasikmalaya Tahun 2005 – 2025

## BIODATA

**Yusuf Abdullah**, lahir di Tasikmalaya pada tanggal 1 September 1969, pendidikan terakhir yang pernah diikuti adalah Doktor Manajemen Bisnis (DMB) Angkatan VI Unpad Bandung lulus pada tahun 2011. Sejak tahun 2015 s.2019 dipercaya sebagai Warek II, Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya (UMTAS). Setelah menyelesaikan masa tugas sebagai Warek II, Mulai Februari 2019 kemudian ditunjuk sebagai Bendahara Badan Pembina Harian UMTAS. Aktifitas lainnya menjabat sebagai Ketua Prodi MM Program Pascasarjana UNSIL Tasikmalaya. Selain aktif di dunia pendidikan, juga aktif dalam organisasi profesi yakni sebagai Sekretaris Umum ISEI Cabang Tasikmalaya, Sekretaris MES PD. Tasikmalaya, Ketua Majelis Ekonomi & Kewirausahaan PDM Kota Tasikmalaya. Aktifitas lainnya adalah sebagai Ketua Koperasi Syariah Mumtaz Tasikmalaya, juga sebagai *owner* Saudagar Kafe, Nahakaya Butik & Batik, serta sebagai CEO *start up* bisnis “grobaksaya.com”.

**Aa Willy Nugraha**, Alamat: Dusun Cisarua RT 01 RW 01 Desa Cisarua, Kecamatan Cineam Kabupaten Tasikmalaya, TTL Tasikmalaya, 31 Oktober 1992, Pendidikan Terakhir Magister Manajemen, Karya tulis: Pengaruh aliansi strategis dan pembelajaran organisasi terhadap keunggulan bersaing dan implikasinya pada kinerja perusahaan (2015), Pengaruh atmosfer gerai dan kelompok referensi terhadap nilai hedonik serta implikasinya pada pembelian impulsif (2018), Bagaimana penguatan prinsip-prinsip kebebasan ekonomi dalam kebijakan publik akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat? (2019), Entrepreneurship Sebagai Solusi Milenial Dalam Menuju Kemandirian Ekonomi di Tengah Revolusi Industri 4.0 (2019).