

INTERPRETASI PEMUDA TERHADAP *CITY IMAGE* KOTA BLITAR

Oleh : Faizul Akbar N. (071411531064)

Email : faizulakbar164@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada interpretasi pemuda terhadap *city image* kota Blitar. Kota Blitar selain dikenal memiliki keterkaitan *image* dengan cerita sejarah seperti peristiwa pemberontakan PETA, dan kota kelahiran presiden pertama Indonesia Bung karno. Namun selain memiliki keterkaitan dengan sejarah rupanya kota Blitar memiliki potensi berupa kuliner dan obyek yang menjadi daya tarik wisata. Namun potensi yang ada tersebut belum diaksimalkan kota Blitar kedalam sebuah program yang merujuk pada konsep *city branding*, yang mengakibatkan belum jelasnya *city image* yang diusung oleh pemerintah kota Blitar. Padahal untuk menyusunnya diperlukan adanya sinergi para *stakeholder*. Pemuda sebagai bagian dari *stakeholder* penerus dari masyarakat di masa yang akan datang diharapkan dapat memperbaiki dan berinovasi sebuah kota berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya mengenai kota tersebut. Pentingnya peranan tersebut menjadi alasan mengapa obyek penelitian ini adalah pemuda. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan berfokus kepada eksplorasi terhadap interpretasi pemuda dalam memandang *city image* kota Blitar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, serta menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori interpretasi, *city image* dan *city branding*. Hasil dari penelitian ini adalah interpretasi pemuda terhadap *city image* kota Blitar yang dilatarbelakangi oleh faktor preferensi (FoR) dan pengalaman informan (FoE), sehingga interpretasi informan dapat beragam dan unik. Interpretasi informan dibagi menjadi tiga bagian. Pertama, pemahaman konsep citra pada sebuah kota (*city image*) dalam benak informan. Kedua, adanya dualisme interpretasi informan mengenai *city image* kota Blitar. Ketiga, pandangan pemuda

mengenai keragaman *city image* yang memiliki ide dan semangat berinovasi mengajar atau berkarya sesuai dengan bidangnya masing - masing.

Kata kunci : Interpretasi, Pemuda, *City Image*, Kota Blitar

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana selama ini interpretasi pemuda di kota Blitar mengenai *city image* kota Blitar. Karena hingga saat ini masyarakat khususnya pemuda di kota Blitar masih bebas dalam melakukan interpretasi terhadap *city image* kota Blitar. Padahal dalam konsep *brand image* yang mengacu pada pendapat oleh Keller dan Kotler, kota Blitar dapat dikategorikan sebagai obyek *brand*. Keller dan Kotler menyebutkan bahwa *brand image* merupakan merek yang memiliki keyakinan, ide dan kesan bagi seseorang (Keller & Kotler, 2007). Di mana dalam konteks ini obyek tersebut adalah kota Blitar, kemudian dalam penyebutannya obyek tersebut akan meninggalkan beberapa kesan bagi orang yang tinggal atau mengunjunginya. Orang ini adalah para *stakeholder* terkait dalam *city branding* yakni masyarakat yang didalamnya terdapat berbagai unsur seperti pemerintah, perusahaan negeri serta swasta, awak media, pengunjung yang tinggal dan datang ke kota Blitar, dan pemuda sebagai generasi masa depan dari sebuah daerah (Beckmann & Zenker, 2012). Blitar telah menjadi *brand* yang diberikan persepsi berdasarkan ingatan dari pengalaman yang ada oleh para subyek tersebut (Keller & Kotler, 2007). Oleh karena itu selanjutnya istilah *brand image* akan disebutkan sebagai *city image* untuk memudahkan pemahaman dalam pembahasan penelitian ini.

Sementara itu fakta di lapangan menyebutkan bahwa *image* kota Blitar melekat kepada beberapa hal yang diwakilkan kepada slogan yang muncul pada bangunan dan simbol yang terdapat di kegiatan yang ada di kota Blitar. Hal ini terlihat bagaimana kota Blitar diinterpretasikan tidak hanya pada satu slogan saja, seperti “Blitar Kota Patria”, “Kota Blitar Bumi Bung Karno”, “Kota Proklamator”, “Kota Koi”, “Kota PETA”, dan sebutan-sebutan yang lainnya. Hal ini didukung oleh pernyataan Gigih Mardana, S.Sos., M.Si Kepala Sub Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Blitar dalam wawancara pribadi pada tanggal 15/04/2017, menyebutkan bahwa “kota Blitar selama ini belum memiliki *city branding*. Adapun

kalimat seperti yang telah dipaparkan diatas hanya merupakan slogan yang muncul dari sektor tertentu, seperti “Kota Koi” dikenal karena sektor perikanan yang menunjukkan adanya budidaya unggul dari ikan koi”. Slogan yang ada ini juga belum menjadi sebuah program *city branding* sehingga interpretasi masyarakat beragam dan menyebabkan kota Blitar belum memiliki nilai pembeda dengan kota lainnya seperti yang disebutkan oleh Winfield-Pffekorn (2005, p.13) bahwa “*Creating a distinctive brand that captures the spirit of a city must be able to inspire – the travelers, the industry and the general populace itself*”. Maksudnya adalah sebuah kota haruslah memiliki ciri yang khas/berbeda pada sebuah kota agar dapat menjadi gambaran yang menjadi representasi kota tersebut kepada pelancong, penggiat industri, maupun masyarakat umum itu sendiri.

Dalam sektor industri olahan makanan, belimbing menjadi salah satu produk unggulan di kota Blitar. Hal ini dibuktikan dengan adanya kampung Belimbing yang berada di kelurahan Karang Sari, belimbing menjadi komoditas ekspor sebagai produk mentah ataupun produk olahan seperti sirup belimbing, manisan, minuman sari buah, dan selai belimbing. Selain itu adanya sambel pecel sebagai salah satu produk makanan olahan juga menjadi salah satu sektor unggulan kota Blitar, industri sambel pecel yang berada di kelurahan Sukorejo dan Karang Sari ini memiliki pangsa pasar yang telah mencapai ekspor ke berbagai negara dunia. Dalam sektor perikanan kota Blitar memiliki produk unggulan ikan koi dengan menawarkan varietas unggulan yang dikembangkan di sentra ikan koi bisa ditemui di Kelurahan Tanjungsari (BPS kota Blitar, 2017). Kota Blitar dengan cakupan wilayahnya terbilang kecil, yaitu 32.578 km² saja berhasil memaksimalkan potensi daerahnya untuk mencapai kemakmuran warganya. Hal ini dibuktikan dengan kota Blitar pada tahun 2016 memperoleh total pendapatan daerah sebanyak Rp 847 miliar. Pendapatan tersebut berasal dari Pendapatan Asli Daerah (PAD), dana perimbangan, dan lain-lain pendapatan yang sah yang didalamnya didapati kontribusi terbesar berasal dari dana perimbangan mencapai 74 persen. Angka tersebut menjadi bukti bahwa berbagai sektor yang didalamnya termasuk pariwisata dalam menghasilkan dampak yang signifikan bagi pembangunan kota Blitar. Dalam hal pertumbuhan ekonomi kota Blitar pada tahun 2016 menunjukan ranking tertinggi dibandingkan dengan kota/kabupaten lain yang termasuk dalam karisidenan Kediri (Kab. Trenggalek, Kab. Tulungagung, Kab. Nganjuk, Kab. Blitar,

Kab. Kediri serta Kota Kediri dan Kota Blitar) (sumber: <http://www.blitarkota.go.id/index.web.php?p=profil&id=4> diakses pada 15/10/2017 pukul 22.32 WIB).

Dengan keberagaman obyek dan daya tarik wisata, menjadikan kota Blitar masih menjadi daya tarik wisata bagi banyak wisatawan. Dalam pembagiannya pun dibagi menjadi tiga wisata unggulan kota Blitar yaitu, wisata pendidikan, wisata kuliner, dan wisata budaya. Selain itu pula juga terdapat wisata-wisata pendukung lainnya yang dapat dikembangkan dalam mendukung usaha pengembangan pariwisata dan diharapkan objek-objek wisata itu dapat menciptakan *city image* kota Blitar. Pernyataan ini didukung pula dari hasil temuan data yang menunjukkan bahwa ketiga sektor yang telah disebutkan di atas sebagai sektor unggulan. Disandur dari laporan bulanan Dinas perhubungan, komunikasi dan informatika daerah kota Blitar pada tanggal 02 Mei 2017 melalui <http://portal.blitarkota.go.id/index.web.php?p=artikel&id=9313> yang diakses pada 03/05/17, menyebutkan bahwa hal ini ditunjang pula dengan letak kota Blitar secara geografis yang memiliki perbukitan dan pantai, menjadikan semakin kayanya sektor pariwisata. Karena itu, kota Blitar melakukan pembangunan beragam fasilitas dan akomodasi serta layanan kepariwisataan yang diperlukan. Tempat-tempat pertunjukan hiburan yang tidak hanya berpusat di Alun-alun atau kantor kota, tetapi juga tersebar di beberapa tempat di kota Blitar.

Kusno, S.Sos Kepala Bidang Pengembangan Potensi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan kota Blitar dalam wawancara pribadi pada Sabtu (29/04/2017), mengatakan bahwa berpatokan pada kenaikan jumlah kunjungan wisata, pada tahun 2015 sebanyak sekitar 2.800.00 orang, meningkat pada tahun 2016 menjadi sekitar 2.913.503 pengunjung. Jika dirata-rata perbulan sekitar 242.000 orang. Selama tahun 2017, rata-rata tiap bulan ada sekitar 2.500 pengunjung. Berpotensi menaikkan perputaran uang, yang dikeluarkan oleh pengunjung selama di kota Blitar. Menurut Kusno, perputaran uang oleh pengunjung kawasan wisata di kota Blitar pada tahun 2016 lalu, baik untuk akomodasi (penginapan), pembelian oleh-oleh maupun makanan dan minuman sekitar Rp. 4 miliar. Dengan pengembangan kawasan objek wisata dan peningkatan kualitas, dipastikan mampu mendongkrak angka kunjungan wisata, dan secara otomatis berpengaruh pada kenaikan perputaran uang oleh wisatawan.

Namun potensi Blitar rupanya tidak saja bisa dijadikan kota wisata, melainkan juga kota perdagangan dan kota pendidikan. Hal ini didukung dengan adanya data bahwa jumlah pasar tradisional yang berjumlah pasar pahing, pasar dimoro, pasar kliwon, pasar pon, pasar legi. Yang menjadikan menarik pula bahwa di Blitar sangat ketat mengatur berdirinya pasar modern seperti yang ada. Menjadi menarik ketika kota-kota lain berlomba mendirikan mall dan pasar modern lainnya, kota Blitar justru melakukan pembatasan masuknya pasar modern. Sedangkan kota pendidikan sendiri dimunculkan dari adanya Perpustakaan Nasional Proklamator Bung Karno yang memiliki keunggulan dengan koleksi naskah sejarahnya.

Potensi tersebut tentunya akan dapat lebih dimaksimalkan dengan dipahaminya *city image* apa yang paling melekat dan sesuai dengan kota Blitar, yang kemudian nantinya dapat menjadi saran dan masukan terhadap pembentukan strategi *city branding*, karena keberadaan *city branding* sendiri saat ini tidak dapat dipandang sebelah mata, mengingat bahwa *branding* saat ini tidak hanya untuk produk dan perusahaan namun telah diaplikasikan juga ke tempat atau yang dikenal dengan *place branding* atau *branding* tempat. Yang kemudian ketika sebuah kota mengalami proses *branding* maka dalam kajiannya tersebut disebut sebagai *city branding* (Braun, 2012). Proses dimunculkannya *city branding* sendiri melalui proses dari penyatuan dari berbagai obyek. Karena tantangan *city branding* kedepannya tidak berhenti pada sebatas slogan yang muncul, tetapi bagaimana pemuda sebagai generasi penerus. Karena internalisasi ini menjadi penting ketika dikaitkan dengan peranan pemuda sebagai salah satu *stakeholder* penting dalam pembentukan *city branding*. *City branding* juga dapat menjadi solusi bagi hampir seluruh kota-kota besar di berbagai negara sebagai salah satu upaya yang dilakukan untuk membenahi atau meningkatkan kondisi sebuah kota (Parkerson, 2004, p.243).

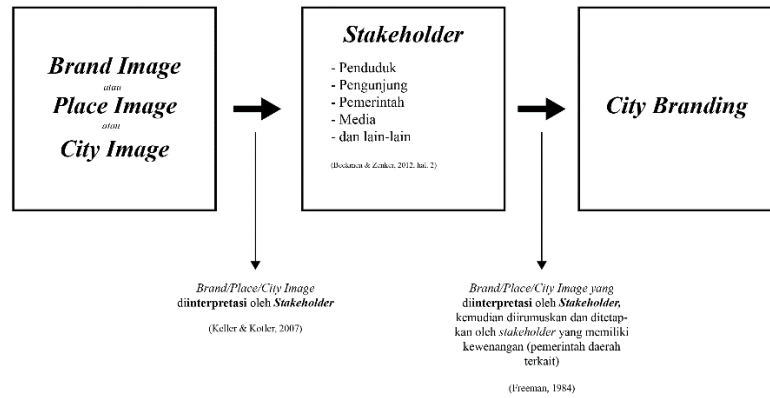
II. PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab, diawali dengan penjelasan identitas, latar belakang informan dan karakteristik informan. Kemudian baru memasuki analisa mengenai *city image* dalam perspektif interpretasi pemuda sebagai informan. Didalam sub-bab ini dibagi menjadi tiga bahasan, pertama pembahasan mengenai interpretasi informan terhadap slogan yang ada dan dikenal di kota Blitar, kedua dilanjutkan sub-bab mengenai *city image* kota Blitar dalam perspektif fenomena masa sekarang, dan ketiga membahas mengenai kaitannya *city image* kota Blitar dalam fenomena nostalgia terhadap sejarah yang berkaitan dengan kota Blitar. Kemudian bab tiga ini ditutup dengan pandangan pemuda sebagai informan dalam memaknai keragaman *image* yang ada di kota Blitar. Selanjutnya, hasil temuan dari proses wawancara dengan para informan tersebut dianalisis dengan mengkaitkannya dengan teori, obyek penelitian dan latar belakang informan. Setelah proses tersebut maka akan diketahui hasil analisa mengenai interpretasi informan terhadap *city image* kota Blitar

Pemahaman konsep citra pada sebuah kota (*city image*) dalam benak informan

City branding dan *city image* merupakan dua hal yang berbeda, karena *city image* merupakan medium kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu terhadap sebuah kota (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan *city branding* adalah *city image* yang telah dirumuskan kedalam sebuah rumusan kebijakan oleh pemangku kebijakan. Dalam proses terbentuknya *city branding*, dibutuhkanlah sebuah *brand image* atau *city image*. Kota sebagai sebuah *brand* berasal dari terbentuknya *city image*, karena *city image* adalah kesan yang muncul pada benak penerima pesan sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap obyek (Keller & Kotler, 2007). Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Anholt (2007) bahwa *city image* merupakan persepsi masyarakat dalam melakukan interpretasi terhadap sebuah kota secara bebas, artinya adalah setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap sebuah kota. Persepsi tersebut didasari oleh interpretasi mereka terhadap unsur *city image* yang ada. Lebih lanjut lagi

dalam gambar dibawah ini peneliti berusaha menjelaskan perbedaan sekaligus proses terbentuknya *city image*.



Gambar 1 Peta konsep proses pembentukan *city branding*
(sumber : Keller & Kotler, 2007 & Freeman, 1984)

Dalam gambar diatas disebutkan bahwa *brand image*, *place image*, dan *city image* merupakan kesamaan konsep yang menunjukkan interpretasi *stakeholder* yang didalamnya terdapat pihak internal atau masyarakat setempat seperti penduduk dan pemerintah setempat dan eksternal (pihak bukan dari dalam daerah setempat) seperti investor, pengunjung, media dll terhadap sebuah obyek baik benda, lokasi atau kota tertentu (Winfield & Pfefferkorn, 2005). Konsep *brand / place / city image* yang diinterpretasi oleh *stakeholder* yang memiliki beragam latar belakang pengetahuan dan pengalaman yang berbeda tentu akan memunculkan banyak persepsi yang beragam pula (Montoya & Vandehey, 2009). Oleh karena itu diperlukan sebuah rumusan kebijakan bernama *city branding* untuk menjadikan adanya kesepakatan yang memiliki ketetapan hukum agar tidak terjadi multi interpretasi.

Guna mengetahui pemahaman informan mengenai konsep citra pada sebuah kota (*city image*), peneliti melakukan wawancara kepada lima informan yang telah memenuhi kriteria awal, yakni : pemuda berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dengan usia 16 – 24 tahun, dan berasal atau menetap di kota Blitar.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang dilakukan peneliti, informan Helmi, Ilham, Adit, Azalea, dan Rera memiliki pandangan yang berbeda dalam memahami konsep *city image*. Hal ini menurut analisa disebabkan oleh perspektif model komunikasi berdasarkan sudut pandang ritual, *frame of reference* dan *field of experience* menjadi faktor penting yang menjadikan adanya ketertarikan untuk membentuk kesamaan pemahaman (Moerdijati, 2012).

Adit dan Rera memiliki pemahaman yang komprehensif dan memiliki kesesuaian dengan teori mengenai konsep *city image* sebagai bagian dari proses pembentukan *city branding*. Diduga keduanya memiliki ketertarikan terhadap kajian pariwisata, khususnya Rera yang merupakan mahasiswa ilmu Komunikasi.

Rera, ia menyebutkan bahwa *city image* merupakan hal yang menggambarkan *image*-nya sebuah kota (dalam hal ini kota Blitar), sedangkan *city branding* sesuatu yang digali dari kota Blitar.

“*City image* itu kayak apa namanya, kayak yang menggambarkan *image*-nya kota Blitar. Tapi kalau *city branding* itu, apa yang digali dari kota Blitar, salah apa benar? *tetawa* nggak tahu mas.” (informan 5 – Rera, 2 April 2018)

Meskipun Rera merasa ragu dengan jawabannya (ditunjukkan dengan kalimat penutup “nggak tahu mas” (sembari tertawa)), pendapatnya mengenai *city image* diinterpretasikan memiliki kesamaan dengan pendapat (Keller & Kotler, 2007) yang menyebutkan bahwa *city image* adalah medium kumpulan keyakinan atau kepercayaan terhadap merek (dalam konteks ini adalah kota) tertentu. *Stakeholder* yang salah satu bagian didalamnya terdapat konsumen melakukan interpretasi citra dan ide terhadap kota Blitar, hal inilah yang menjadi *city image* di mata konsumen (*stakeholder*). Pendapat ini juga disebutkan oleh Adit yang menyebutkan bahwa *city branding* merupakan cara untuk memberikan gambaran mengenai sebuah kota, baik melalui infrastruktur ataupun budaya dari masyarakatnya yang dapat menjadi kelebihan sebuah kota. Sedangkan *city image* merupakan ikon yang menonjol atau menjadi ciri khas pada sebuah kota.

“*city branding* itu kalo setahu saya ya, melihat beberapa kota yang maju seperti Banyuwangi, Bandung, terus Surabaya, dia itu *pengen* memberikan gambaran ke masyarakat tentang wajah dari sebuah kota itu. misalnya bisa dari kayak taman-taman, atau apa yang bersifat infrastruktur bisa juga dari sosial bisa juga sifat dari masyarakat itu

sendiri di setiap kota itu kan kadang beda-beda. Kayak gitu sih setau saya. Jadi apa yang menjadi keunggulan di kota itu. Kalo *city image* itu lebih ke ikon yang menonjol maksudnya kayak di Blitar misalnya kayak bung karno, kayak gitu sih.” (informan 3 – Adit, 15 Maret 2018)

Jawaban Adit ini menunjukkan kesesuaian dengan pernyataan Kavaratzis yang menunjukkan bahwa sebuah daerah perlu membedakan diri dari daerah lain, untuk menegaskan individualis mereka dalam mengejar berbagai tujuan ekonomi, politik atau sosial-psikologis agar dapat terlihat unggul dan berbeda dibanding daerah lainnya (Kavaratzis, 2009). Pemahaman *city image* menurut Adit memiliki kesamaan dengan pendapat yang mengatakan bahwa *city image* merupakan pandangan masyarakat terhadap sebuah kota berdasarkan interpretasi terhadap unsur – unsur yang ada pada kota tersebut (Winfield & Pfefferkorn, 2005). Adanya kesesuaian pemahaman informan dengan pendapat ahli ini berbeda dengan informan lainnya yang memiliki keterkaitan dengan latar belakang pendidikannya. Berbeda dengan itu, Adit yang merupakan lulusan teknik teknologi informatika yang tidak ada korelasinya dengan kajian ilmu komunikasi dapat memberikan jawaban yang lebih komperhensif, diduga karena Adit memiliki ketertarikan terhadap bidang pariwisata. Fakta – fakta tersebut membuktikan pula model komunikasi berdasarkan sudut pandang ritual, *frame of reference* dan *field of experience* menjadi faktor penting yang menjadikan adanya ketertarikan untuk membentuk pemahaman terhadap topik tertentu (Moerdijati, 2012).

Jika merujuk kepada Anholt (2007), bahwa konsep *city image* merupakan persepsi masyarakat dalam melakukan interpretasi terhadap sebuah kota secara bebas, artinya adalah setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap sebuah kota. Persepsi tersebut didasari oleh interpretasi mereka terhadap unsur *city image* yang ada.

Sedangkan Helmi, Ilham, dan Azalea menyebutkan pendapat yang berbeda dengan definisi dan konsep *city image* dengan teori yang telah lebih dahulu disampaikan oleh peneliti dan ahli terdahulu. Namun meskipun memiliki pemahaman konsep yang berbeda, ketika ditanya mengenai bagaimana urgensi diperlukannya menetapkan dan mensosialisasikan konsep *city image* bagi sebuah kota, kelima informan menyepakati bahwa hal tersebut adalah penting.

Analisis *city image* kota Blitar dalam perspektif pemuda

Dalam sub-pembahasan ini akan dibagi menjadi tiga, yaitu yang pertama khusus membahas mengenai interpretasi informan terhadap slogan atau *brand mantra* yang telah ada. Dan kedua sub-pembahasan lainnya yang membagi analisa terhadap temuan data yang berisikan interpretasi informan yang terbagi menjadi dua. Karena dalam penelitian ini ditemukan temuan data bahwa interpretasi informan terbagi menjadi dua dalam hal memaknai *image* kota Blitar, yaitu kota Blitar dengan *image* dalam kaitannya sejarah dan *image* dengan konteks masa sekarang.

a. Interpretasi terhadap slogan yang ada di Kota Blitar

Dalam sub-bab ini akan membahas bagaimana informan melakukan interpretasi dan tanggapan terhadap slogan yang terlebih dahulu ada dan dikenal di kota Blitar. Pembahasan mengenai slogan yang ada di kota Blitar menjadi penting karena ia merupakan media / alat persuasi unsur *stakeholder* dalam sebuah program *city branding* diharapkan dapat terinternalisasi unsur yang ada didalamnya, karena didalamnya melibatkan perasaan unsur *stakeholder* didalamnya, perasaan adanya kesesuaian dengan slogan tersebut melalui sudut pandang konsep *city image* melalui pendekatan *brand equity*, Keller dan Kotler menjelaskan bawa kustomer / *stakeholder* haruslah memiliki pengetahuan mengenai kota Blitar sebagai sebuah *brand (brand knowledge)* (Kotler & Keller, 2016). Karenanya interpretasi pemuda terhadap *city image* sebuah kota sebagai *stakeholder* yang merupakan variabel penting masa depan sebuah kota, karena dengan munculnya internalisasi yang menyebabkan adanya *social bounding* masyarakat khususnya loyalitas pemudanya, yang mengakibatkan munculnya rasa kepemilikan terhadap sebuah kota (Isnaini, 2016). Sehingga slogan selayaknya bukan saja sekadar diketahui oleh masyarakat, namun juga dipahami makna dan tujuannya oleh masyarakat kota Blitar.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada pendahuluan bahwa kota Blitar memiliki beberapa slogan yang merujuk kepada *image*, diantaranya adalah “Blitar Kota Patria”, “Kota Blitar Bumi Bung Karno”, “Kota Proklamator”, “Kota Koi”, “Kota PETA”. Kelima informan menunjukkan pendapatnya bahwa diantara slogan tersebut ada beberapa yang hanya pernah didengar namun tidak dipahami maksud dan tujuan adanya slogan tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Helmi ketika ditanya mengenai pendapatnya terhadap slogan “Blitar kota Patria”, Ia menjawab bahwa mengetahui adanya slogan tersebut namun ia sendiri tidak memahami apa arti dan tujuan dari slogan tersebut. “Ya (pernah dengar).Tapi sejujurnya saya tidak tahu patria itu apa. *tertawa*.” (informan 1 – Helmi, 4 Februari 2018). Jikapun Helmi pernah mendengar slogan tersebut, ia hanya merasa sekadar mengerti slogan kota Patria sebagai sebuah slogan namun tidak dapat memahami maksud dan tujuannya, pendapat ini serupa dengan informan lainnya. Maka berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan slogan tersebut gagal menyampaikan gagasan slogan tersebut yang merupakan media mengkomunikasikan *image* yang ingin dimunculkan pembuatnya (Kavaratzis & Warnaby, 2015).

b. City image kota Blitar dan fenomena masa sekarang

dalam sub-bab sebelumnya informan telah melakukan interpretasi terhadap slogan yang ada, dalam sub-bab ini akan lebih detail membahas mengenai *city image* kota Blitar menurut informan dalam konteks pendekatan saat ini. Seperti yang telah disebutkan pada pendahuluan sub-bab sebelumnya disebutkan bahwa terdapat dua kutub dari temuan data yang menunjukkan adanya perbedaan pandangan dalam melihat *image* kota Blitar. Dalam sub pembahasan ini akan khusus membahas mengenai interpretasi informan dengan mendukung adanya perubahan dan pembangunan di kota Blitar menyesuaikan dengan kemajuan zaman, atau dimaknai dengan konteks masa sekarang.

Informan menginterpretasikan bahwa *image* kota Blitar saat ini lekat dengan perubahan dan pembangunan yang ada di kota Blitar.

Berkembangnya industri pariwisata dan kuliner merupakan salah satu hal yang menjadi sorotan informan ketika ditanya mengenai hal apa yang menjadi ikon dari *city image* kota Blitar.

Hal ini ditunjukkan secara spesifik Azalea menyebutkan bahwa buah belimbing menjadi salah satu *city image* bagi kota Blitar yang dikenal luas. Meskipun ia juga menyebutkan bahwa pecel menjadi salah satu ikon bagi kota Blitar. “*Ee ya itu tadi, city image kota Blitar ya itu tadi. Apa, koyok buah belimbing, pecel, terus apa lagi yo? Hampir sama sih semua kota tapi koyok e lek Blitar lebih cenderung ke buah belimbing lek menurutku.*” (informan 4 – Azalea, 25 Maret 2018). Pernyataan Azalea ini dijelaskan lebih lanjut dalam pengalamannya dalam penuturan Azalea lainnya yang menyebutkan bahwa sering kali pengajarnya di sekolah teologi memintanya untuk membawakannya buah belimbing dan aneka olahannya ketika Azalea sedang pulang ke kota Blitar. “*buktine orang-orang yo lek misale kayak pengajar-pengajarku yo sering nanyain itu lek, “sekarang lagi musim belimbing ya? Mbok dibawain kesini, kripik e kah, opo olahan-olahane kah. Kayak gitu-gitu sih.”*” (informan 4 – Azalea, 25 Maret 2018). Jawaban yang serupa bahwa kota Blitar lekat dengan kuliner berupa olahan pecel, dan buah belimbing.

Meskipun informan menyebutkan bahwa ia menginterpretasikan *image* kota Blitar lekat dengan sektor pariwisata khususnya kuliner seperti yang telah disebutkan sebelumnya, mereka merasa bahwa pendapatnya tidak dipengaruhi oleh adanya kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah kota Blitar. Seperti yang diungkapkan oleh Helmi bahwa kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah kota Blitar tidak banyak mempengaruhinya sebagaimana yang ia sebutkan sebelumnya bahwa ia mendapatkan pengalamannya secara langsung dalam mengemukakan pendapat – pendapatnya mengenai *city image* kota Blitar. “*Enggak sih. Enggak kok. Bukan karena kebijakan pemerintah. Dan sepertinya kegiatan-kegiatan itu ngga banyak pengaruhnya ya *tertawa*.*” (informan 1 – Helmi, 4 Februari 2018). Pendapat tersebut juga disebutkan oleh informan lainnya, Adit justru

menambahkan bahwa kegiatan yang ada seperti Grebeg Pancasila seharusnya dapat menjadi lebih baik lagi mengangkat pariwisata kota Blitar, namun sayangnya belum maksimal.

“grebeg pancasila mungkin yang itu nanti bisa menjadi sesuatu yang besar lah kalo *brandingnya* itu bisa lebih bagus lagi. Kan juga menjadi acara tahunan di Blitar juga kan itu.” (informan 3 – Adit, 15 Maret 2018)

Pendapat Rera meskipun tidak langsung spesifik menjawab seperti informan sebelumnya yang menolak bahwa kebijakan pemerintah mempengaruhi pendapatnya. Ia menjawab bahwa pendapatnya dalam melakukan interpretasi terhadap *image* kota Blitar lebih dipengaruhi oleh ketokohan yang telah ada di kota Blitar, yang dikenal di Indonesia karena prestasinya. Ia memberikan contoh Boediono (wakil presiden RI 2009-2014), Putri Raemaswati (Putri Indonesia 2007).

“Iya pengalaman pribadi, oh.. nggak-nggak, *hmmm*. Iya orang lain juga mempengaruhi. Karena orang-orang cuma melihat orang kota Blitar itu medok. Padahal banyak orang-orang penting yang keren misalkan Boediono(wakil presiden RI 2009-2014), Putri Raemaswati(Putri Indonesia 2007), Soekarno (presiden pertama RI) dll.” (informan 5 – Rera, 2 April 2018)

c. *City image* kota Blitar dan fenomena nostalgia dengan sejarah

Berbeda dengan pembahasan sebelumnya yang membahas mengenai konteks saat ini yang merujuk pada fenomena kekinian atau yang sedang terjadi seperti pembangunan, dalam sub pembahasan kali ini akan lebih spesifik kepada analisa mengenai konteks *city image* kota Blitar dan fenomena sejarah. Karena dalam wawancara ditemukan bahwa informan juga menyebutkan bahwa meskipun dengan pembangunan yang dilakukan di kota Blitar masih belum dapat mengalihkan *image* yang berasal dari ikatan sejarah dari masa lalu.

Fenomena yang masih melekat kuat adalah bagaimana pengaruh sosok Soekarno atau Bung karno yang melekat pada benak informan ketika

ditanya mengenai *image* apa yang berkaitan dengan kota Blitar. Meskipun dalam sub-bab sebelumnya beberapa informan termasuk Helmi menyebutkan adanya *image – image* yang muncul dari sektor industri dan pembangunan yang ada di kota Blitar, menurut Helmi kota Blitar memiliki ciri khas Bung Karno yang melekat. Menurutnya *image* Bung karno sangat kuat melekat, Helmi menyebutkan bahwa *branding*-nya kota Blitar adalah Bung Karno meskipun ada sektor lain yang cukup dikenal seperti kuliner yang telah disebutkan pada sub-pembahasan sebelumnya.

“Yang jelas kalo menurutku pikiranku *yo*. Sesuatu yang khas di kota Blitar dan kenapa orang-orang itu ke kota Blitar itu kenapa. *Istilahe* makam bung karno, *yo wi branding* e Blitar.”
(informan 1 – Helmi, 4 Februari 2018)

Sosok Bung karno masih terlalu dominan untuk digantikan oleh potensi kota Blitar lainnya seperti kuliner untuk menjadi ikon kota Blitar. Hal ini terlihat masuk akal ketika melihat pembangunan di kota Blitar utamanya infrastruktur pariwisata yang berfokus kepada seputar ikon Ir. Soekarno atau yang lebih dikenal dengan Bung karno utamanya dalam beberapa tahun kebelakang. Sebut saja kompleks pemakaman Bung Karno yang didalamnya terdapat museum dan perpustakaan yang berisikan koleksi tulisan, foto, dokumen dan benda yang memiliki kaitan erat dengan sosok presiden pertama RI ini.

Fenomena adanya nostalgia dengan kisah sejarah yang berkaitan dengan kota Blitar ini menjadi sebuah pembahasan yang menarik, mengingat bahwa dalam sub-pembahasan sebelumnya menyebutkan bahwa kota Blitar dikenal dengan daya saing industri kulinernya. Sedangkan dalam sub-bab ini informan menyebutkan bahwa *city image* kota Blitar disebutkan identik dengan kisah sejarah yang membalut situs dan bangunan yang berkaitan dengan sejarah. Meskipun dibalut dengan pariwisata yang menunjang sektor kehidupan seperti ekonomi, perlu menjadi pembahasan serius bagaimana *image* mengenai kisah balutan sejarah ini mampu mempengaruhi informan sebagai pemuda kota Blitar dalam memutuskan fokus perhatian mereka terhadap kota Blitar.

Sejalan dengan Helmi, Ilham berpendapat bahwa *image* Bung Karno masih menjadi ikon penting bagi kota Blitar. Hal tersebut membuat Ilham merasa bangga sebagai pemuda asli kota Blitar, seperti yang diungkapkannya bahwa “*Merasa bangga gitu. Bahwa punya sejarahnya bung karno.*” (informan 3 – Ilham, 15 Maret 2018). Fenomena rasa bangga ini muncul menjadi sebuah ikatan batin tersendiri / *social bounding* antara Ilham sebagai salah satu *stakeholder* dengan kota Blitar. Karena menurutnya meskipun beliau tidak dilahirkan di kota Blitar tetapi sejarah kisah hidupnya banyak ada di kota Blitar, seperti adanya koleksi peninggalan buku, foto dan barang-barang peninggalan yang berkaitan Bung Karno. Dampaknya adalah masyarakat diluar kota Blitar secara langsung selalu mengasosiasikan dengan Bung karno.

“Apa ya? *tertawa*. Gini lho. Kalo aku sih, soalnya temen-temenku di kuliah itu kalo aku ngomong Blitar itu pasti mereka ngomongnya gini, “wah, makam *e* bung karno *to* berarti”. Nah, terus aku bilang ke temenku, iya makam bung karno, *makane* main-main kesana. Kamu bisa ke museumnya, bisa liat-liat sejarahnya bung karno itu lebih dalam itu di Blitar ada banyak. Jadi, selain bangga pun aku jadi bisa menginformasikan ke temen-temenku gitu lho. Mengkomersilkan.” (informan 1 – Helmi, 4 Februari 2018)

Fenomena munculnya rasa kebanggaan terhadap kota Blitar menjadi menarik untuk dikaji jika dikaitkan dengan respon Helmi yang melakukan promosi kota Blitar terhadap temannya yang mengetahui keterkaitan antara nama besar Bung karno dan kota Blitar. Hal ini menjadi potensi yang sepatutnya untuk diperhatikan oleh pemerintah kota Blitar karena dengan adanya kebanggaan terhadap daerahnya secara tidak langsung dapat menjadi ajang komersialisasi potensi daerah tentu menjadi harapan adanya *branding* pada sebuah kota (Freeman, 1984). Fenomena ini menjadikan teori Keith Dinnie bahwa upaya *city branding* bukan melulu menyoal pembangunan fisik semata tetapi juga membuat cerita yang menjadikan sebuah kota memiliki nilai yang terinternalisasi bagi *stakeholder*-nya. Dengan memaksimalkan potensi yang ada melalui dukungan program *city branding* tentunya dampaknya akan semakin luas kepada masyarakat yang tidak hanya tinggal di daerah wisata tetapi juga

masyarakat kota Blitar secara menyeluruh. Dengan daya tarik wisatawan yang semakin besar tentunya akan menarik pula *stakeholder* lainnya seperti investor dan media, yang tentu saja dapat semakin meningkatkan cakupan dan percepatan pertumbuhan ekonomi daerah sebagaimana yang diharapkan oleh adanya otonomi daerah UU no 22 tahun 1999 dan UU no 32 tahun 2004.

Pandangan pemuda mengenai keragaman *city image* di kota Blitar

Sub-bab ini akan diawali dengan pandangan yang disampaikan oleh Rera. Ia menyampaikan kritiknya terhadap kota Blitar yang menurutnya terlalu bergantung terhadap sosok bung Karno sebagai *city image* dan ikon pariwisata kota Blitar. Rera sebagai informan yang disebutkan cukup sering bepergian ke daerah lain sehingga mengerti perbedaan secara langsung kota Blitar dengan lainnya menyebutkan bahwa, kota Blitar tidak akan dikenal jika tidak ada Bung Karno didalamnya. Karena menurut pengalamannya apa yang diketahui masyarakat umum khususnya diluar kota Blitar adalah Bung Karno, bukan potensi lain yang dapat menjadi *city image*. Hal ini tentunya disayangkan mengingat seperti yang telah dibahas sebelumnya pada sub-pembahasan sebelumnya yang telah banyak menyebutkan bahwa banyak potensi kota Blitar yang berpotensi untuk dikembangkan. Seakan – akan dengan terus menggunakan nama besar sosok bung Karno menjadikan tenggelamnya potensi besar dari industri – industri tersebut.

“Yang aku tahu tentang *city branding* kota Blitar itu, terlalu mencolokkan makam sih, kalo “pernah ke Blitar? Blitar yang ada pak karno itu ya” jadinya kayak Pak karno itu jadi ciri khas kota Blitar *ngono lo*. Soale *goro-goro nde kono enek makame* pak karno. Dan menurutku *sing* mem-*branding* kota Blitar terkenal di orang itu ya pak karno. Coba kalau ngga ada pak karno kalau menurutku, yang aku liat tentang pendapat soal Blitar yang dimengerti kota Blitar ya pak Karno.”
(informan 5 – Rera, 2 April 2018)

Akibatnya menurut Rera saat ini kota Blitar terlihat biasa saja, atau dalam artian meskipun lebih maju dibandingkan sebelumnya. Ia menyebutkan bahwa mulai banyak pembangunan seperti mall, dan tempat kuliner lainnya. bahwa tidak

ada yang istimewa di kota Blitar atau biasa saja. Ia berpendapat seperti itu karena menurutnya meskipun saat ini kota Blitar mulai melakukan banyak pembangunan seperti tempat kuliner atau pusat perbelanjaan tetapi masih tertinggal jika dibandingkan dengan kota lain. Rera menggaris bawahi bahwa menurutnya ketertinggalan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah kota Blitar itu ibarat baru sampai angka 3, sedangkan kota lain telah mencapai 10.

Dengan sudut pandang yang berbeda, Helmi mengemukakan pendapat yang berbeda dalam memandang kota Blitar dengan pembahasan mengenai adanya perubahan – perubahan yang terjadi di kota Blitar. Ia berpendapat bahwa masuknya kebudayaan asing di kota Blitar menurutnya bagus karena perubahan pasti akan selalu ada, utamanya dari luar kota Blitar sendiri, namun dikhawatirkan dapat menggeser atau bahkan menghilangkan kebudayaan khususnya kuliner yang menurut Helmi sebenarnya tidak kalah enak.

“Sekarang itu ya.. kalo aku njawab (kondisinya) nggak seperti dulu itu jelas. *Everything has changes*. Apa ya. Blitar i semakin maju. Mulai banyak bermunculan kafe-kafe. Modernisasi, iya. Kayak modernisasi makanan gitu lo. Jadi takutku malah kayak makanan-makanan khas Blitar yang enak-enak, yang legendaris, jadi ketutup gitu lo. Padahal di Blitar itu makanan enak itu banyak banget, yang legendaris lo istilahnya” (informan 1 – Helmi, 4 Februari 2018)

Pendapat Helmi mengenai ancaman terusiknya kebudayaan lokal terutama kuliner ini membuktikan bahwa pemuda mempunyai daya nalar yang kritis dan memiliki semangat pembaharuan. Hal ini tentu penting mengingat bahwa potensi pemuda sebagai elemen penting yang menjadi penerus sebuah masyarakat secara langsung harus dapat dirasakan dengan adanya semangat pembaharu dan progresif (Naafs & White, 2012). Namun sudah selayaknya semangat ini yang sepatutnya untuk diinternalisasi nilai-nilai kearifan lokal agar terjadi kesinambungan budaya dan kesadaran untuk menjaga kelestarian nilai yang terwariskan sebelumnya (Sari, 2014). Karena tanpa adanya internalisasi ini dikhawatirkan akan terjadi hilangnya kearifan lokal seperti yang dikhawatirkan Helmi, bahwa masuknya kebudayaan asing di kota Blitar menurutnya bagus karena perubahan pasti akan selalu ada, utamanya dari luar kota Blitar sendiri, namun dikhawatirkan dapat menggeser atau

bahkan menghilangkan kebudayaan khususnya kuliner yang menurut Helmi sebenarnya tidak kalah enak.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini yakni, bagaimana interpretasi pemuda kota Blitar terhadap *city image* kota Blitar, ditemukan bahwa pemuda sebagai obyek penelitian melakukan interpretasi terhadap *city image* kota Blitar dipengaruhi faktor pengalaman (*field of experience*) dan referensi (*frame of reference*) informan. Akibatnya adalah munculnya interpretasi yang unik dan berbeda dari tiap individu informan. Adapun untuk menjawab rumusan masalah mengenai interpretasi pemuda terhadap *city image* kota Blitar.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang dilakukan peneliti, informan Helmi, Ilham, Adit, Azalea, dan Rera hanya Adit dan Rera memiliki pemahaman yang komprehensif dan memiliki kesesuaian dengan teori mengenai konsep *city image* sebagai bagian dari proses pembentukan *city branding*. Sedangkan Helmi, Ilham, dan Azalea menyebutkan pendapat yang berbeda dengan definisi dan konsep *city image* dengan teori yang telah lebih dahulu disampaikan oleh peneliti dan ahli terdahulu. Namun meskipun memiliki pemahaman konsep yang berbeda, ketika ditanya mengenai bagaimana urgensi diperlukannya menetapkan dan mensosialisasikan konsep *city image* bagi sebuah kota, kelima informan menyepakati bahwa hal tersebut adalah penting.

Interpretasi yang berbeda – beda diantara informan ditunjukkan dengan pendapat mereka bahwa dari sekian potensi yang dimiliki oleh kota Blitar ia berpendapat bahwa *image* yang sesuai adalah yang berkaitan dengan sosok Bung Karno. Adapun potensi lain seperti kuliner nasi pecel, budidaya ikan koi, dan industri tempe dan tahu di kota Blitar menurut informan bukan menjadi *image* kota Blitar karena selama ini kurang dikenal jika dibandingkan dengan ikon Bung Karno. Pendapat yang berbeda disampaikan oleh yang berpendapat bahwa buah belimbinglah yang menjadi *image* yang melekat dengan kota Blitar. Meskipun tergolong

potensi yang baru dikembangkan diawal tahun 2010 industri agrikultur buah belimbing menurut berhasil menjadi ikon baru yang menjadi *city image* kota Blitar.

Pembahasan kedua baru memasuki analisa mengenai *city image* kota Blitar dalam perspektif pemuda sebagai narasumber. Didalam sub-pembahasan ini dibagi menjadi tiga, pertama, membahas khusus mengenai interpretasi pemuda terhadap slogan yang telah ada di kota Blitar. Kemudian terdapat dua sub-pembahasan yang keduanya merupakan kutub pembahasan mengenai adanya fenomena interpretasi *city image* menurut informan yang dekat kepada nostalgia terhadap kisah sejarah dimasa lalu dan fenomena masa sekarang. Dalam pembahasan sub-bab ini informan ditemukan data bahwa tidak semua slogan yang ada dipahami dan dimengerti oleh informan. Hanya slogan “Blitar Bumi Bung Karno” yang disepakati dan dipahami oleh informan bahwa memiliki kesesuaian. Kemudian, pada dua kutub fenomena ini ditemukan bahwa informan memiliki dua kecenderungan yaitu (1) kutub yang menginterpretasi bahwa *image* kota Blitar lekat dengan sejarah kota Blitar dalam hal ini adalah sosok Bung karno, (2) kutub kedua menginterpretasi bahwa kota Blitar memiliki *image* yang lebih konteks masa sekarang atau kepada optimisme dengan adanya pembangunan dan pengembangan industri khususnya kuliner.

Informan menyampaikan kritik dan pandangannya mengenai *image* yang ada di kota Blitar, serta harapan mereka terhadap kota Blitar di masa yang akan datang. Didalam sub-pembahasan ini informan Helmi, Ilham, Adit, Azalea, dan Rera menyampaikan pandangannya yang beragam terhadap *city image* kota Blitar. Hal ini didalam analisi disebutkan bahwa terjadi karena adanya perbedaan faktor pengalaman (*field of experience*) dan referensi (*frame of reference*) informan, faktor pengalaman yang dimaksud adalah kejadian yang dialami oleh informan yang berkaitan dengan pengalaman hidup, sedangkan faktor referensi adalah informasi atau pengetahuan yang diperoleh baik melalui studi yang diambil oleh informan baik secara formal ataupun informal. Berdasarkan hasil analisa terhadap wawancara terhadap informan Helmi, Ilham, Adit, Azalea, dan Rera ditemukan adanya *social bounding* terhadap kota Blitar karena kelima informan memiliki *value* yang terinternalisasi karena latar belakang mereka yang dilahirkan dan dibesarkan oleh keluarga mereka di kota Blitar. Adanya bentuk internalisasi yang berhasil

membentuk *social bounding* ini rupanya tidak membuat informan melakukan interpretasi yang seragam terhadap kota Blitar. Interpretasi yang beragam itu rupanya membuat munculnya harapan dan keinginan yang berbeda bagi informan terhadap kota Blitar pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S., 2007. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, Volume 14, pp. 474-475.
- Braun, E., 2012. Putting city branding into practice. *The Journal of Brand Management*, p. 257–267.
- Dinnie, K., 2011. *City Branding, Theory and Cases*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Freeman, R. E., 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Hospers, G.-J., 2008. Governance in innovative cities and the importance of branding. *Innovation : Management, Policy & Practice*, pp. 224-234.
- Isnaini, S., 2016. *Membaca Kota, Mengurai Relasi Kuasa: Semiotika Kota di Indonesia*. I ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kavaratzis, M., 2009. Cities and their brands: Lessons. *Place Branding and Public Diplomacy Vol. 5, 1*, p. 26–37.
- Keller, K. L. & Kotler, P., 2007. *Manajemen Pemasaran edisi ke Dua Belas*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. London: Pearson.
- Moerdijati, S., 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Montoya, P. & Vandehey, T., 2009. *The Brand Called You*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc..
- Naafs, S. & White, B., 2012. Generasi Antara : Refleksi tentang Studi Pemuda Indonesia. *JURNAL STUDI PEMUDA • VOL. I NO. 2*, pp. 89 -106.
- Winfield, J. & Pfefferkorn, 2005. *The Branding of Cities : Exploring City Branding and The Importance of Brand Image*. s.l.:Syracuse University.

