

**Urgensi City Branding Dalam Paradiplomasi :
Studi Kasus Kabupaten Serang**

Rizky Hikmawan
Prodi Hubungan Internasional, UPN “Veteran” Jakarta
rizkyhikmawan@upnvj.ac.id

Rizkiya Ayu Maulida
Prodi Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Jakarta
rizkiya.maulida@gmail.com

Abstract

In the era of globalization, regions is required to increase their capacity to meet the needs of the society. Unfortunately not all regions have advantages in their efforts to fulfill the welfare of its people. There are regions that do not have a significant level of income so the economic growth relatively slow. This situation need to be overcome by the local government by implementing specific strategies that are expected to be an alternative to increase the regional income. One of the strategy that can be taken by the local government is to carry out some cooperation with another actors from outside the country. The cooperation is expected to bring investment which can bring positive results for regional development, including the welfare of the people. However, before carrying out foreign cooperation, the local government must be able to form a regional branding which is expected to be a unique value for foreign parties to work together. In this article we try to provide input for the local government of Kabupaten Serang to form a special branding for the region. Through this research, we hope to help Kabupaten Serang to design strategic foreign cooperation and by the end produce many benefits for the society.

Keywords : *branding, kabupaten serang, tourism, paradiplomasi, local autonomy*

Abstrak

Di era globalisasi yang berkembang pesat, tuntutan bagi daerah untuk meningkatkan kapasitas dirinya semakin tidak terelakkan. Hal ini dimaksudkan agar daerah mampu memenuhi kebutuhan masyarakatnya, khususnya yang menyangkut ketersediaan fasilitas yang turut berdampak bagi kesejahteraan. Namun harus diakui bahwa tidak semua daerah memiliki potensi unggul yang dapat menghadirkan kesejahteraan secara langsung bagi masyarakat. Terdapat daerah-daerah yang tidak memiliki tingkat penghasilan yang signifikan sehingga perputaran ekonomi berlangsung lambat. Untuk itu, pemerintah daerah memerlukan strategi khusus yang diharapkan dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan pendapatan daerah. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan melaksanakan kerjasama luar negeri yang nantinya dapat mendatangkan investasi. Hanya saja, sebelum melaksanakan kerjasama luar negeri, pemerintah setempat harus mampu membentuk *branding* atau citra daerah yang menjadi daya tarik sehingga pihak asing tertarik untuk membangun kerjasama maupun kemitraan strategis. Dalam penelitian ini kami mencoba memberikan masukan bagi pemerintah dalam membentuk *branding* Kabupaten Serang. Pemilihan Kabupaten Serang didasari oleh keunikan geografis dan potensi *branding* yang dimiliki. Para peneliti akan lebih menitikberatkan potensi *branding* pariwisata Kabupaten Serang yang kami anggap belum dipromosikan secara maksimal. Melalui adanya penelitian ini, kami berharap dapat membantu Pemerintah Kabupaten Serang untuk merancang kerjasama luar negeri yang strategis dan menghasilkan banyak manfaat bagi masyarakat

Kata Kunci : *branding, kabupaten serang, pariwisata, paradiplomasi, otonomi daerah*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, studi mengenai Paradiplomasi di Indonesia semakin berkembang. Hal ini turut dipengaruhi oleh adanya perubahan sistem pemerintahan dari sentralisasi, sebagaimana yang dipraktikkan oleh Orde Baru (Orba), menuju desentralisasi sejak bergulirnya Reformasi tahun 1998. Berlakunya Undang-Undang (UU) Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, UU Nomor 37 Tahun 1999 tentang Hubungan Luar Negeri dan UU Nomor 23 Tahun 2014 menjadi landasan bagi pelaksanaan Otonomi Daerah (Otda).

Melalui Otda, Pemerintah Daerah (Pemda) diharapkan mampu mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan, kecuali 6 urusan yang tetap menjadi kewenangan absolut pemerintah pusat, yaitu: (i) politik luar negeri; (ii) pertahanan; (iii) keamanan; (iv) yustisi; (v) moneter dan fiskal nasional; dan (vi) agama sebagaimana yang tertuang dalam Pasal 10 (3) UU No. 23 Tahun 2014. Pemda juga diharapkan mampu melepaskan diri dari ketergantungan pemerintah pusat serta mampu memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Tujuannya adalah untuk mewujudkan kesejahteraan daerah melalui

pemanfaatan potensi sumber daya yang dimiliki secara maksimal.

Salah satu peluang yang dimiliki oleh Pemda untuk mengatasi permasalahan yang ada sekaligus meningkatkan kapasitas daerahnya adalah dengan melakukan kerjasama luar negeri. Upaya pelaksanaan kerjasama luar negeri tidaklah termasuk dalam urusan yang dilarang. Hal ini mengingat urusan yang tidak boleh dilakukan oleh Pemda adalah politik luar negeri, yakni membina hubungan diplomatik khusus dengan negara atau aktor lain. Jika hubungan luar negeri yang dilakukan sebatas kerjasama yang tidak beririsan dengan urusan politik, pertahanan maupun keamanan, maka Pemda diperkenankan untuk melakukan aktivitas tersebut. Terkait hal ini pemerintah pusat juga menyadari bahwa mereka tidak bisa memenuhi semua kebutuhan daerah mengingat keterbatasan anggaran yang dimiliki. Untuk itu, dibutuhkan keterlibatan aktor lain guna menunjang upaya Pemda dalam meningkatkan kemandirian dan kemakmuran daerahnya.

Dalam pelaksanaannya terdapat ragam kerjasama luar negeri yang dapat dilakukan oleh Pemda, seperti: investasi dari pemerintah maupun perusahaan asing; bantuan upaya penyelesaian masalah tertentu yang dihadapi daerah; bantuan

peningkatan kapasitas sumber daya manusia; hingga kesepakatan pembentukan *sister city*. Kerjasama-kerjasama yang dilakukan tentunya bertujuan untuk membawa kemajuan bagi daerah itu sendiri, baik secara ekonomi, infrastruktur dan sumber daya manusia. Sayangnya tidak semua Pemda mampu mengadakan kerjasama luar negeri. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, seperti: kepemimpinan, ketiadaan sumber daya unggul, hingga kegagalan pembentukan *branding* kota sehingga tidak mampu menarik minat pihak asing untuk bekerjasama.

Tulisan ini dimaksudkan untuk menunjukkan pentingnya *branding* kota sebagai upaya pemerintah untuk melaksanakan paradiplomasi guna meningkatkan kerjasama luar negeri. Kabupaten Serang dipilih sebagai studi kasus mengingat wilayah ini masih berkuat dengan upayanya menciptakan *branding* diri. Penulis berpandangan bahwa tantangan besar bagi Kabupaten Serang adalah adanya problem historis dan administratif yang membatasi peluang mereka dalam melaksanakan paradiplomasi. **Kerangka Pemikiran**

***Branding* dalam Paradiplomasi**

Istilah Paradiplomasi berasal dari dua kata, yaitu: paralel dan diplomasi.

Secara terminologis, Stefan Wolff mengartikan Paradiplomasi sebagai perilaku dan kapasitas untuk melakukan hubungan luar negeri dengan pihak asing yang dilakukan oleh entitas ‘*sub-state*,’ atau pemerintah regional/Pemda, dalam rangka kepentingan mereka secara spesifik (Mukti, 2013). Sementara menurut Ivo Duchacek paradiplomasi adalah keterlibatan unit-unit konstituen (lokal/

regional/ sub-nasional) dalam aktivitas internasional (Issundari, 2018).

Pengertian Wolff dan Duchachek memberikan ruang bagi pemerintah non-pusat untuk mengadakan aktivitas kerjasama luar negeri atau internasional. Istilah Paradiplomasi sendiri masih dikontestasikan apakah telah mewakili ragam aktor atau agen diplomasi yang ada atau justru membuat praktik diplomasi yang dilakukan oleh pemerintah non-pusat menjadi bias. Tidak mengherankan apabila dalam perkembangannya muncul istilah lain yang mencoba menggantikan Paradiplomasi atau memberikan penekanan yang lebih spesifik guna menghindari bias makna. Beberapa istilah tersebut diantaranya: *constituen diplomacy*, *regional diplomacy*, *sub-state diplomacy*, *microdiplomacy*, *multilayered diplomacy*, *catalytic diplomacy*, *protodiplomacy*, dan *post diplomacy* (Kusnetzov, 2014).

Melalui adanya aktivitas global yang ditunjang oleh perkembangan teknologi yang semakin signifikan membuat daerah atau kota dapat mengembangkan dirinya dengan menjalin hubungan dengan pihak luar negeri. Negara sebagai otoritas tertinggi tidak lagi mampu memenuhi setiap kebutuhan daerah dan kota. Oleh karenanya negara memberikan izin kepada daerah dan kota untuk menjalin

hubungan tersebut. Bahkan dalam beberapa kasus, negara menjadi fasilitator atau penghubung bagi terjalinnya hubungan antara daerah dan kota dengan pihak luar negeri.

Kerjasama antar kota sebenarnya bukan hal baru dalam ranah internasional. Pada abad pertengahan, misalnya, kota-kota di Eropa Utara yang tergabung dalam *Hanseatic League*. Sementara dalam konsep *sister city*, dua kota yang pertama kali menjalin kerjasama adalah Keighley di Inggris dengan Poix du Nord di Prancis.

Bagi daerah dan kota yang telah memiliki citra tertentu, upaya menjalin hubungan kerjasama dengan pihak luar negeri bukan lagi menjadi persoalan sulit. Biasanya daerah dan kota tersebut merupakan pusat administrasi atau memiliki latar sejarah yang kuat ditunjang melalui adanya keunikan-keunikan tertentu yang khas.

Di Indonesia, Bandung menjadi kota pertama yang menjalin hubungan luar negeri melalui program *sister city* dengan Kota Braunschweig, Jerman, pada tahun 1960. Bandung dan Braunschweig bisa menjalin kerjasama mengingat keduanya merupakan kota pengetahuan pendidikan yang memiliki beberapa perguruan tinggi ternama (Sinaga, 2010). Bandung sejak dahulu memang dikenal sebagai salah satu

kota pendidikan di Indonesia. Hal ini mengingat keberadaan ragam perguruan tinggi terkemuka yang ada di kota tersebut. Hasilnya tidaklah sulit untuk mengidentifikasi Bandung sebagai kota dengan citra pendidikan yang berkualitas sehingga dapat menawarkan diri kepada pihak luar untuk bekerjasama di ranah tersebut, baik dalam bentuk investasi, penguatan sumber daya manusia maupun *sister city*.

Adanya citra tertentu turut membantu pihak lain untuk mengidentifikasi potensi yang dimiliki oleh daerah. Nantinya kekuatan citra yang dimiliki oleh daerah akan menjadi *value* (nilai) tersendiri yang dapat menjadi magnet bagi pihak asing. Semakin kuat citra yang dimiliki, maka akan lebih mudah bagi daerah tersebut untuk menjajaki peluang kerjasama dengan pihak luar negeri.

Persoalan yang kemudian muncul adalah bagaimana jika daerah tidak memiliki citra khusus yang dapat menawarkan keunikan tertentu pada pihak lain. Tentu saja hal ini dapat menjadi penghambat bagi upaya perwujudan kerjasama dengan pihak asing.

Guna mengatasi persoalan ini, maka daerah dituntut untuk mencitrakan dirinya agar mampu menjadi simbol atas

keunggulan yang dimiliki. Harapannya tentu saja untuk mendapatkan peluang yang lebih besar dalam kerjasama luar negeri. Namun perlu dipahami bahwa citra yang dibentuk haruslah dikemas secara menarik agar mampu memiliki nilai *juwal* tersendiri yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Citra inilah yang kemudian dikemas dalam bentuk *branding* daerah.

Brand atau merek merupakan sesuatu yang berwujud *intangible* (tidak memiliki wujud fisik) yang melekat pada suatu produk, jasa ataupun bisnis (Kotler & Pfoertsch, 2006). Brand berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain (Blackett, 2003). Tujuannya adalah untuk menciptakan perbandingan antara satu produk dengan produk lain. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan citra tertentu yang membuat suatu produk lebih unggul ketimbang produk lainnya.

Pada awalnya, *brand* hanya melekat pada suatu barang dan jasa (produk). Akan tetapi, seiring dengan persaingan global, maka *branding* pun dapat diberikan pada obyek lain, meliputi perusahaan (*corporate branding*), tokoh (*personal branding*) dan juga daerah (*city branding*).

Menurut Buncle, *branding* tempat (daerah) adalah keseluruhan persepsi yang dimiliki seseorang mengenai sebuah

tempat, baik berdasarkan pengalaman, pendengaran atau prasangka, yang mempengaruhi perilakunya terhadap tempat tersebut pada level emosional (Herget, Petrů, & Abrahám, 2015).

Branding tempat ataupun daerah, tentu saja berbeda dengan branding produk (Sukmaraga & Nirwana, 2016). Oleh karenanya perlu keterkaitan antara branding tempat dengan kekuatan *nation of origin*—dimana konsumen mengaitkan kualitas suatu produk dengan tempat produk itu dibuat (Anholt, 2003). Tanpa adanya keterkaitan tersebut, maka *branding* yang dibuat akan terasa asing, minimal untuk masyarakat daerah itu sendiri.

Hal ini mengingat pihak yang menjadi stakeholder sangat luas, meliputi penduduk daerah tersebut, investor, turis dan pihak pemerintah daerah itu sendiri (Dinnie, 2011). Untuk itu diperlukan suatu analisis yang matang dan mampu memenuhi ekspektasi dari setiap stakeholder mengenai bagaimana *branding* daerah hendak dibentuk.

Keberhasilan daerah dalam membentuk *branding* diri diharapkan mampu menghasilkan empat hal, yaitu: (i) meningkatkan kompetisi yang akan berdampak positif pada investasi, pekerjaan, penduduk, pengunjung dan

kegiatan-kegiatan yang hendak dilakukan; (ii) keuntungan dari investasi yang dilakukan, terutama di bidang hunian, infrastruktur dan penyelenggaraan kegiatan; (iii) terwujudnya pembangunan yang koheren dan saling terintegrasi guna mewujudkan harapan akan keberadaan *brand* itu sendiri; (iv) adanya kebanggaan tersendiri yang dirasakan oleh warga, pebisnis maupun institusi-institusi yang ada di daerah tersebut melalui adanya tujuan dan arahan baru (Euro Cities, 2010). Selain itu, dalam merealisasikan *brand*

daerah, ada tiga tahapan yang perlu dipahami dan disepakati bersama.

Gambar 1. Tiga Tahap Branding



Sumber: (Kavaratzis & Ashworth, 2005)

Pada tahap pertama, stakeholder daerah menentukan identitas apa yang hendak dibentuk oleh *brand* di mata masyarakat. Penetapan identitas daerah dapat mempertimbangkan hal-hal seperti: latar historis, karakteristik masyarakat, adat istiadat yang mengakar, hingga keunggulan tertentu di sektor ekonomi.

Setelah menetapkan *brand identity*, langkah selanjutnya adalah dengan membentuk *brand positioning* yang dimaksudkan untuk mengatur strategi dalam mengomunikasikan produk atau citra yang dibentuk kepada masyarakat.

Tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui adanya *brand* itu sendiri. Selain itu, *brand positioning* juga dimaksudkan untuk menimbulkan daya tarik masyarakat akan citra daerah yang dihasilkan.

Brand positioning yang efektif nantinya dapat menghasilkan *brand image* daerah yang diharapkan. *Brand image* disini diartikan sebagai citra daerah yang telah diterima oleh masyarakat. Adanya *brand image* yang positif dapat menjadi sarana bagi peningkatan nilai diri suatu daerah. Hal ini mengingat daerah tersebut memiliki keunikan tersendiri, yang berbeda dengan lainnya (*distinction*). Keunikan inilah yang diharapkan dapat menjadi magnet bagi daerah dalam mempromosikan dirinya kepada masyarakat luas.

Branding daerah seyogyanya merupakan syarat bagi terwujudnya paradiplomasi. Adanya *branding* diharapkan mampu menciptakan citra tertentu yang dapat menarik minat pihak asing untuk bekerjasama maupun berinvestasi. Tanpa adanya *branding*, Pemda akan cenderung memiliki Sumber: <https://www.peta-hd.com/2019/05/peta-kabupaten-serang.html>, diakses pada Maret 2019, kepercayaan diri yang rendah dalam menjalin kerjasama dengan pihak asing.

Jika hal ini dilestarikan, tentu akan membuat kerjasama menjadi sulit terwujud.

Perkembangan Kabupaten Serang

Secara geografis, Kabupaten Serang terletak di Provinsi Banten yang berbatasan dengan Kota Serang dan Laut Jawa di sisi utara; Kota Cilegon dan Selat Sunda di sisi barat; Kabupaten Pandeglang dan Kabupaten Lebak di sisi selatan; dan Kabupaten Tangerang di sisi timur. Total wilayah Kabupaten Serang mencapai luas 1.734,28 km² dengan populasi sebanyak 1.493.591 jiwa. Awalnya, luas wilayah Kabupaten Serang meliputi Kota Cilegon dan Kota Serang sebelum keduanya menjadi kota mandiri. Sementara dari sisi administratif, kabupaten ini dibagi ke dalam 29 kecamatan, 246 kelurahan, dan 326 desa.

Gambar 1. Peta Kabupaten Serang



Ditinjau dari sejarahnya, Kabupaten Serang tidak bisa dilepaskan dari sejarah Banten secara umum. Hal ini disebabkan pusat kekuasaan Kesultanan Banten berada di Serang. Bahkan sebelum berdirinya Kesultanan Banten tahun 1526, Pelabuhan Karangantu, terletak di utara Serang, telah menjadi salah satu bandar dagang yang ramai di Pulau Jawa, selain Sunda Kelapa. Pernyataan ini tercatat dalam laporan Tome Pires tahun 1513, seorang inspektur pajak Portugis yang berpusat di Malaka (Thresnawaty, 2009). Pada perkembangan selanjutnya, Banten juga menjadi pintu masuk bagi *Vereenigde Oostindische Compagnie* (VoC) di Pulau Jawa untuk kemudian menaklukkan Jayakarta di bawah kepemimpinan Jan Pieterszoon Coen. Keberadaan Kesultanan Banten juga menjadi tonggak penyebaran Islam di sisi barat Pulau Jawa. Tidak hanya itu, pada masa pemerintahan Sultan Hasanuddin, Kesultanan Banten juga berhasil menguasai beberapa wilayah di Pulau Sumatera bagian selatan, seperti: Lampung dan Bengkulu. Sayangnya pertikaian internal di tubuh kesultanan membuat Banten jatuh ke tangan VoC pada 1683. Sultan Ageng Tirtayasa yang dikenal sebagai pemimpin yang tangguh dan berani berhasil ditangkap oleh VoC akibat pengkhianatan yang dilakukan oleh anaknya sendiri, yakni

Sultan Haji. Dengan ditangkapnya Sultan Ageng Tirtayasa, otomatis Kesultanan Banten hanya bertindak sebagai *Vassal* atau wilayah yang tunduk pada pemerintahan yang lebih tinggi. Sultan, dalam hal ini, hanya menjadi pemimpin boneka dimana semua kebijakan strategis harus mendapatkan izin dari VoC.

Pada era kemerdekaan, Banten menjadi salah satu karesidenan Provinsi Jawa Barat. Karesidenan Banten terdiri dari tiga kabupaten, yaitu; Kabupaten Serang, Lebak, dan Pandeglang. Seiring berjalannya waktu, Kabupaten Tangerang yang berada di sisi barat Jakarta juga dimasukkan ke dalam Karesidenan Banten. Ketika Reformasi mulai digulirkan pada tahun 1998, salah satu kebijakan yang dihasilkan adalah mengubah sistem pemerintahan dari sentralisasi menjadi desentralisasi kekuasaan melalui adanya Otonomi Daerah (Otda).

Keberadaan Otda dianggap menjadi pintu masuk bagi wilayah-wilayah yang hendak memekarkan diri dari wilayah sebelumnya. Banten kemudian menjadi salah satu wilayah awal yang berhasil meningkatkan statusnya dari karesidenan menjadi Provinsi pada 4 Oktober 2000. Keinginan untuk menjadi provinsi mandiri telah lama diperjuangkan oleh masyarakat Banten. Setidaknya ada beberapa faktor

yang menyebabkan adanya keinginan masyarakat untuk memekarkan diri dari Jawa Barat.

Pertama, letak geografis Banten yang jauh dengan ibukota Jawa Barat yang terletak di Bandung. Hal ini menyebabkan adanya kesulitan bagi masyarakat Banten yang hendak mengurus berbagai macam keperluan administratif. *Kedua*, masih rendahnya tingkat kesejahteraan membuat masyarakat Banten ingin mengelola sumber daya potensialnya secara mandiri yang diharapkan nantinya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. *Ketiga*, adanya tradisi budaya yang berbeda dengan masyarakat Sunda di sisi timur.

Ketika resmi ditetapkan sebagai provinsi Indonesia ke-30, Kabupaten Serang ditunjuk sebagai ibukota. Pemilihan ini didasari oleh faktor historis dengan keberadaan Kesultanan Banten di wilayah tersebut. Bahkan beberapa peninggalan Kesultanan Banten masih ada sampai sekarang, seperti: Masjid Agung dan Istana Surosowan.

Selain itu, Kabupaten Serang dianggap sebagai wilayah yang maju di antara yang lainnya dan telah memiliki fasilitas pendukung pemerintahan yang baik. Adanya Tol Jakarta-Merak yang melintasi Kabupaten Serang turut mempermudah perjalanan dari Jakarta

maupun sebaliknya. Sayangnya, posisi strategis yang dimiliki belum mampu membuat Kabupaten Serang meningkatkan perekonomiannya sebagaimana yang telah disampaikan pada latar belakang masalah.

Branding Kabupaten Serang

Problem terbesar Kabupaten Serang adalah belum adanya *brand* diri yang dikemas dengan baik dan professional. Untuk itu, Pemkab Serang perlu menciptakan sebuah *brand* diri untuk membangun citranya baik secara internal maupun eksternal. Ketika hendak membentuk sebuah *brand* diri, sebuah kota atau kabupaten harus memiliki tiga karakteristik.

Pertama, brand sebuah kota harus terdiri dari tiga elemen dasar, yaitu: brand grafis, penciptaan simbol dan logo. Hal ini mengingat ada dua fungsi utama dalam sebuah *brand*. Secara fungsional, *brand* didasari oleh poin-poin yang kuat dan menarik yang dimiliki oleh sebuah kota. Sementara secara emosional, *brand* berfungsi sebagai simbol dan personalisasi dari nilai-nilai yang terkait dengan kota. *Kedua*, *brand* suatu kota harus diciptakan dengan strategi tunggal yang berlaku untuk berbagai sektor publik. *Ketiga*, *brand* yang diciptakan mampu bertahan lama atau tidak mudah berganti (Bawanti, 2016).

Dalam pembentukan *branding*, Pemkab bisa memfokuskan pada satu aspek tertentu, tetapi nantinya dapat digunakan untuk aspek lain yang lebih luas. Dari penelitian yang kami lakukan, Pemkab Serang dapat menggunakan pariwisata sebagai *brand* kota/kabupaten. Beberapa kota yang telah melakukan *city branding* diantaranya: Bandung (*Stunning Bandung*), Solo (*The Spirit of Java*), Yogyakarta (Jogja Istimewa), Padang (*Taste of Padang*), dan Makassar (*Explore Makassar*). *City branding* yang dilakukan oleh kota-kota di atas turut diikuti oleh pembuatan logo yang menjadi simbol identitas penguat.

Kabupaten Serang harus mampu melekatkan *branding* daerah sebagai tempat wisata (*destination branding*) yang mampu mengidentifikasi dan membedakan dirinya dengan wilayah lain. Dengan adanya *branding* diharapkan mampu menawarkan *mindset* tersendiri bagi para wisatawan mengenai apa saja yang ditawarkan suatu kota atau kabupaten sekaligus memberi janji akan sebuah pengalaman perjalanan yang tidak terlupakan atau *destination experience* (Ritchie & Ritchie, 1998).

Sayangnya problem terbesar dari Kabupaten Serang adalah mengenai pembentukan *distinction* atau pembeda

dengan wilayah yang relatif sama dengannya, yakni: Kota Serang. Hal ini mengingat kedua wilayah berasal dari lingkup yang sama. Bahkan dengan terjadinya pemekaran Kota Serang pada tahun 2007, Kabupaten Serang kehilangan dua daya tarik wisata utamanya, yaitu: Masjid Agung Banten dan Pelabuhan Karangantu. Keidentikan dari kedua wilayah ini juga menyasar pada aspek lain, seperti: kesamaan kuliner dan buah tangan yang ditawarkan.

Dengan demikian Pemkab Serang harus lebih serius dalam menciptakan *brand* tersendiri untuk menunjukkan adanya perbedaan antara dirinya dengan daerah lain. Namun yang perlu diperhatikan adalah jangan sampai *brand* yang diciptakan tidak mengakar dalam tradisi masyarakat. Jangan sampai identitas yang hendak dibangun justru terasa asing bagi masyarakat. Bagaimanapun juga *brand* adalah simbol suatu wilayah dan masyarakat yang melekat dan tertanam lama baik secara sadar maupun tidak sadar.

Akan tetapi, Pemkab Serang juga dapat melakukan peleburan identitas dengan membentuk *city branding* yang sama dengan wilayah lain. Opsi itu patut dipertimbangkan jika melihat kesamaan dan kedekatan antara wilayah Kabupaten Serang dan Kota Serang. Apabila opsi ini

yang dipilih, maka perbedaan antara kedua wilayah akan lebih dititikberatkan pada aspek administrasi dan tata kelola pemerintahan semata. Untuk aspek pariwisata dan peraturan penanaman modal kedua wilayah dapat memiliki kerangka pikir dan produk hukum yang sama agar mampu mendukung implementasi *branding* dengan baik.

Terlepas dari pilihan mana yang akan dipilih, apakah mandiri atau bekerjasama dengan Kota Serang, setidaknya ada lima tahapan yang harus dilakukan guna menciptakan *destination branding* (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004) jika Pemkab Serang ingin fokus pada aspek pariwisata. *Pertama*, melakukan investigasi pasar, analisis dan rekomendasi strategis yang terfokus pada pemetaan potensi pasar sekaligus identifikasi kebutuhan pengunjung, peluang pasar, produk yang diinginkan pasar dan penentuan nilai produk/jasa. *Kedua*, mengembangkan identitas *brand* yang berusaha menciptakan citra yang diinginkan sekaligus membangun hubungan emosional. Identitas *brand* dapat dilihat dari penetapan nama, logo dan *tagline*. *Ketiga*, *brand launch* atau mengkomunikasikan *brand* yang telah dibuat kepada masyarakat luas. *Keempat*, implementasi *brand* dengan melibatkan

para stakeholder yang terkait, seperti: pemerintah, investor, pelaku bisnis, hotel, agen travel hingga masyarakat luas. Para stakeholder perlu mengintegrasikan diri agar luaran yang dihasilkan dapat seragam dan menciptakan keserasian dalam melaksanakan program sesuai dengan *brand* yang diciptakan. *Kelima*, monitoring, evaluasi dan review dari *brand* yang diciptakan, bagaimana respon masyarakat dan pengaruhnya bagi peningkatan perekonomian daerah.

Apabila merujuk pada langkah-langkah yang disarankan oleh Morgan, Pritchard dan Pride, maka ada setidaknya dua strategi awal dapat dilakukan oleh Pemkab Serang sebagai pendahuluan. *Pertama*, Pemkab Serang dapat melihat sektor manakah yang dianggap paling potensial untuk menghasilkan pendapatan daerah sekaligus meningkatkan kesejahteraan warganya. Selama ini pendapatan sektor pariwisata Kabupaten Serang terfokus pada Kecamatan Anyer dan Cinangka. Kedua kecamatan tersebut berada di pesisir pantai barat Jawa yang sejak dulu dikenal sebagai salah satu destinasi favorit untuk kategori pantai. Dari data BPS ditemukan data bawa total jumlah obyek wisata dan rekreasi di Kabupaten Serang mencapai 91 buah dimana 43

diantaranya berasal dari obyek wisata bahari.

Tabel 1. Jumlah Obyek Wisata dan Rekreasi Kabupaten Serang

No	Obyek Wisata	Jumlah
1	Obyek Wisata Alam	12
2	Obyek Wisata Buatan	5
3	Obyek Wisata Bahari/ Marina/ Pantai	43
4	Obyek Wisata Tirta	8
5	Obyek Wisata Sejarah	18
6	Obyek Wisata Suaka Alam	1
7	Obyek Wisata Budaya / Kerajinan	4
Total		91

Sumber: (BPS Kabupaten Serang, 2018)

Kedua, ditinjau dari logo yang dimiliki saat ini, Kabupaten Serang memiliki logo yang merefleksikan beberapa elemen, yaitu: menara masjid (simbol religiusitas), benteng Surasowan (simbol kejayaan masa lalu), dan dua aliran sungai (simbol perekonomian). Dari logo ini dapat diambil pemaknaan bahwa Kabupaten

Serang mengedepankan sejarah religius untuk pembangunan ekonomi masyarakat. Adapun motto Kabupaten Serang adalah “*Sepi ing pamrih rame ing gawe*” yang berarti sedikit mengharapkan imbalan, banyak bekerja. Sayangnya motto ini tidak merepresentasikan kota, tetapi lebih pada karakteristik masyarakat Kabupaten Serang.

Dari penilaian awal yang penulis lakukan, kami melihat bahwa Kabupaten Serang dapat mengajukan *brand* yang meliputi dua hal, yaitu: sejarah dan religiusitas. Hal ini didasari oleh latar belakang sejarah panjang Kabupaten Serang yang didasari oleh semangat religius yang tinggi. Fakta Banten sebagai salah satu pilar kesultanan Islam di Jawa merupakan modal berharga yang dapat dikedepankan. Semangat keislaman yang digaungkan oleh Kesultanan Banten turut menyebarkan sekaligus mengislamkan daerah di sekitarnya.

Identitas religius yang ada di Kabupaten Serang juga diakui oleh pemerintah pusat. Tidak mengherankan apabila pada 20 September 2019 yang lalu, Menteri Pariwisata, Arief Yahya, bersama Bupati Kabupaten Serang, Ratu Tatu Chasanah, dan Sultan Banten, Ratu Bagus Hendra Wisanggeni Soeryaatmadja meluncurkan *masterplan* pengembangan

wisata religi di Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang. *Masterplan* itu adalah proyek jangka panjang dari pemerintah pusat dan Pemkab Serang untuk membangun kawasan wisata berbasis agama di wilayahnya. Pengembangan wisata tersebut dimulai dengan penataan pencahayaan Masjid Agung Penata. Nantinya wilayah Pondok Pesantren An Nawawi yang merujuk pada ulama besar dunia, pengajar di Masjidil Haram yang berasal dari Tanara, Banten (Kementerian Pariwisata, 2019).

Dari situ, proyek pembangunan pariwisata akan difokuskan pada revitalisasi Kalimati di Kecamatan Tirtayasa. Nantinya Kalimati akan dijadikan objek wisata sungai sebagaimana yang ada di Sungai Thames, London, ataupun Sungai Seine, Paris. Kecamatan Tirtayasa sendiri pernah menjadi pusat pemerintahan Kesultanan Banten pada masa pemerintahan Sultan Ageng Tirtayasa. Sayangnya, Istana Tirtayasa dihancurkan hingga tidak tersisa dalam peperangan antara Sultan Tirtayasa dengan anaknya, Sultan Haji yang didukung oleh VoC. Jika penyatuan *branding* Kabupaten Serang dan Kota Serang benar terjadi, maka wisata religi juga dapat diteruskan hingga Masjid Agung Banten yang selama ini telah menjadi ikon tersendiri bagi warga Serang

sekaligus tempat bersejarah yang sering diziarahi oleh masyarakat, baik dari dalam maupun luar Banten.

Selain yang ada di sisi timur, pengembangan wisata religi juga dapat diterapkan di sisi barat yang banyak terdapat obyek wisata bahari. Penerapan wisata religi di wilayah ini bukan dimaksudkan untuk napak tilas masa lalu. Tetapi, lebih pada implementasi wisata halal atau wisata berbasis Syariah. Tentu saja, hal ini akan berdampak pada banyak hal, seperti: kuliner yang bebas unsur-unsur haram, pembatasan minuman keras, pemilihan pakaian yang lebih tertutup di pantai, dan semacamnya. Namun jika melihat kondisi pantai-pantai tersebut yang lebih banyak dikunjungi wisatawan domestik, maka kebijakan wisata religi ini bukan menjadi persoalan besar.

Ide mengenai pengembangan wisata berbasis Syariah juga disetujui oleh Bupati Kabupaten Serang, Ratu Tatu Chasanah. Beliau menjelaskan penetapan pariwisata Syariah dikarenakan wilayah Banten, umumnya, dan Kabupaten Serang, khususnya mayoritas beragama Islam dan terkenal religius. Bahkan menurut adik Ratu Atut Choisyiah itu, arahan untuk membuat wisata berbasis Syariah sudah ada edarannya dari pemerintah pusat (Kabar Banten, 2019). Kini tinggal bagaimana para

stakeholder mau mewujudkan *branding* Kabupaten Serang yang berbasiskan pada religi. Atau jika boleh menyarankan bukan tidak mungkin kelak *branding* Kabupaten Serang adalah “*Religious Serang*.”

Sebagai langkah awal untuk menggaungkan *branding* Kabupaten Serang di dunia internasional, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan. *Pertama*, melaksanakan sosialisasi *brand* daerah kepada masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menempatkan *brand* di tempat-tempat yang ramai dikunjungi maupun lintasi oleh masyarakat. Sosialisasi juga dapat dilakukan melalui *website* maupun media sosial Pemkab Serang.

Kedua, meminta kepada para *stakeholder* daerah, khususnya yang berkaitan dengan sektor industri pariwisata untuk terus menggaungkan *brand* tersebut. *Ketiga*, melakukan perhelatan besar yang bersumber dari nilai-nilai yang terdapat di dalam *brand*. Sebagai contoh, perhelatan Festival Bedolan Pamayaran dan *Anyer-Krakatau Culture Festival* (AKCF) yang selanjutnya harus mampu menampilkan *brand* daerah yang diusung. Bahkan jika memungkinkan dapat mengundang secara khusus perwakilan negara tertentu sebagai sarana promosi.

Keempat, Pemkab Serang dapat mengikuti festival internasional di negara

tertentu dengan membawa serta *brand* daerah sekaligus keunikan tradisi yang dimiliki. Dana yang dibutuhkan memang tidak sedikit, tetapi dengan mengikuti kegiatan tersebut diharapkan dapat menambah jaringan kota-kota yang mengikuti kegiatan yang sama maupun menjadi inspirasi bagi pengembangan daerah selanjutnya.

Kelima, melakukan pemetaan strategis terhadap peluang investasi yang dapat dihasilkan dari adanya *brand* daerah. Selain itu, Pemkab juga dapat mengidentifikasi daerah atau kota di luar negeri yang memiliki karakteristik maupun citra *brand* yang relatif sama untuk selanjutnya memulai peninjauan kerjasama *sister city*.

Simpulan

Branding telah menjadi sebuah variabel penting dalam upaya daerah untuk melaksanakan paradiplomasi guna merealisasikan kerjasama luar negeri. Tanpa adanya *branding*, kota/kabupaten tidak akan memiliki nilai jual sekaligus bentuk pemasaran tertentu. Kekhawatirannya, tidak ada pengetahuan dan pemahaman dari pihak luar tentang potensi tertentu yang dimiliki oleh kota/kabupaten tersebut. Untuk itu, *branding* menjadi syarat penting dalam

membuka peluang kerjasama. Hanya sedikit kota/kabupaten yang memiliki kemampuan dalam melaksanakan paradiplomasi tanpa adanya branding, kecuali jika memang wilayah tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat global.

Salah satu problem pemerintah kota maupun kabupaten adalah ketidakcakapan mereka dalam membentuk *branding* diri. Kabupaten Serang merupakan salah satu di antara banyaknya wilayah yang masuk kategori ini. Setidaknya ada beberapa persoalan mendasar yang harus dihadapi oleh Kabupaten Serang. *Pertama*, orientasi pemimpin akan kerjasama luar negeri yang masih rendah. Hal ini tampak dari belum adanya bidang atau seksi khusus yang membahas kerjasama luar negeri. *Kedua*, identitas yang tumpang tindih dengan Kota Serang sehingga sulit membuat *branding* yang khas dan berbeda dengan tetangganya itu. *Ketiga*, potensi sumber daya yang belum dimaksimalkan.

Penelitian ini berupaya memberikan masukan kepada Pemkab Serang akan pentingnya *branding* diri. Tujuannya tidak lain adalah untuk meningkatkan peluang investasi maupun kerjasama luar negeri dengan pihak lain. Jika kerjasama dapat diwujudkan, besar harapannya agar hal tersebut dapat menjadi sarana guna meningkatkan perekonomian daerah

sekaligus kesejahteraan masyarakat. Dari penelitian awal yang dilakukan, penerapan konsep wisata berbasis Syariah atau wisata halal atau wisata religi dapat menjadi alternatif bagi Pemkab Serang dalam membentuk citra dirinya.

Referensi

- Anholt, S. (2003). Branding Places and Nations. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding* (pp. 213–225). London: Profile Books.
- Bawanti, A. (2016). Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata*, 14(1), 365–381. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Blackett, T. (2003). What is a Brand? In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding* (Vol. 1, pp. 13–25). London: Profile Books.
- BPS Kabupaten Serang. (2018). *Kabupaten Serang dalam Angka*. Kabupaten Serang: BPS Kabupaten Serang.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Euro Cities. (2010). A Shared Vision on City Branding in Europe. Retrieved September 5, 2019, from [http://nws.eurocities.eu/MediaShell/m](http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10-SMUL_10638.pdf)
- Herget, J., Petru, Z., & Abrahám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics and Sociology*. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/9>
- Issundari, S. (2018). Paradiplomacy and Indonesian Public Diplomacy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 231(Amca), 156–159. <https://doi.org/10.2991/amca-18.2018.44>
- Kabar Banten. (2019). Pemkab Serang Dukung Pariwisata Berbasis Syariah. Retrieved from <https://www.kabar-banten.com/pemkab-serang-dukung-pariwisata-berbasis-syariah/>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kementerian Pariwisata. (2019). Masterplan Pengembangan Wisata Religi Mulai Diterapkan di Tanara Banten. Retrieved from <http://www.kemenpar.go.id/post/siara>

- n-pers-masterplan-pengembangan-wisata-religi-mulai-diterapkan-di-tanara-banten
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kusnetzov, A. (2014). *Theory and Practice of Paradiplomacy: Subnational Governments in International Affairs*.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Amsterdam: Elsevier.
- Mukti, T. A. (2013). *Paradiplomacy Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda Di Indonesia*.
- Ritchie, J. R., & Ritchie, J. B. (1998). *The Branding of Tourism Destination: The Past Achievement and Future Challenges*. Marrakech.
- Sinaga, O. (2010). *Otonomi Daerah dan Kebijakan Publik: Implementasi Kerjasama Internasional*. Bandung: Lepsindo.
- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah. *Jurnal Art, Design, Art Education and Cultural Studies*, 1(1), 1–19.
- Thresnawaty, E. (2009). Lintasan Sejarah Pemerintahan Kabupaten Serang Abad XVI - XX. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 1(2), 175–187.
<https://doi.org/10.30959/patanjala.v1i2.246>