

Branding Ternate melalui *Self-Brand Connection*¹

Muhammad Rachmat
Dosen Manajemen, Universitas Khairun.

--- *Whenever branding is spoken about in the context of countries, regions or cities, people tend to assume that these promotional techniques are simply being used to "sell" the country; and not surprisingly, they don't like the sound of that---* Simon Anholt (2007).

Apakah Ternate memiliki merek (*brand*) yang kuat dalam membangun pariwisata? Pertanyaan yang perlu perenungan untuk menjawabnya. Perkembangan pariwisata Ternate seringkali diklaim bukan karena *marketing strategy* dari Ternate, melainkan semata-mata terjadi secara alamiah. Alamiah dimaknai bahwa terjadinya kunjungan semata-mata sebagai akibat dari geliat ekonomi. Wisatawan umumnya 'terkejut' karena Ternate memiliki tempat wisata yang indah. Dengan kata lain, wisatawan awalnya ke Ternate untuk berbisnis, bukan untuk berwisata.

Argumen lain atas klaim ini adalah dibuktikan dengan mengajukan pertanyaan *landmark* mana yang jika belum dikunjungi maka sama artinya belum ke Ternate? Kita mungkin akan kesulitan dalam menjawabnya. Ambil contoh, Makassar dengan *landmark* pantai Losari dan Yogyakarta memiliki *landmark* jalan Malioboro. Atau, katakanlah dalam hal kuliner, Makassar dengan coto, Yogyakarta dengan gudeg. Pertanyaan yang sama, kuliner apa yang menjadi ciri Khas Ternate? Kita tentunya sedikit kesulitan menjawabnya. *Dabu-dabu roa*, pisang *goroho*, misalnya, yang asli dari Maluku Utara, namun telah menjadi ciri khas tempat lain secara *copy-paste*. Mungkin kuliner yang bisa kita sebut – seingat saya – adalah *Gulatare* (air tebu yang dibuat karamel), itupun sudah mulai menghilang, karena daerah Akebooca produsen gulatare yang tadinya memiliki kebun tebu, beralih ke kebun beton (*Memang benar, sesuatu itu akan terasa sangat berharga jika kita sudah kehilangan*).

Jawaban atas sejumlah pertanyaan diatas adalah penting dalam membangun *brand identity*, yang dari sisi konsumen disebut *brand image*. Dalam literatur disebutkan bahwa *dominant feature* dari *city branding* adalah *community history*, *heritage*, kultur, seni, dan *natural resource*. Simon Anholt dalam bukunya *Competitive Identity* menulis *branding* adalah

¹ Diterbitkan di Suara Khairun Edisi Maret 2015, hal 18-19.

proses mendisain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama dan identitas, dalam rangka untuk membangun ataupun mengelola reputasi. *Branding* tidak dapat dipungkiri berperan penting dalam strategi pemasaran. *Branding* diperlukan untuk memberi signal nilai, citra, *prestige*, ataupun gaya hidup untuk menarik dan mempertahankan *user*, sehingga bagaimana mendisain merek Ternate, merencanakannya, dan mengkomunikasikannya menjadi sangat vital.

Bagaimana agar merek dari sebuah kota menjadi kuat? Salah satunya melalui melalui strategi merek (*branding strategy*) berdasarkan *mind-of-stakeholder*, dalam hal ini *city resident's* (masyarakat). Dimana perlu menautkan merek tersebut pada konsep dan/ataupun nilai-nilai yang mewakili masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat menjadi ikut merasa memiliki *brand* tersebut. Disinilah pentingnya konsep *self-brand connection*.

Apa itu *Self-Brand Connection*?

Agar mudah dipahami, merek adalah terdiri atas sekumpulan karakter, citra, ataupun perasaan yang diingat dan dialami oleh konsumen ketika mereka memikirkan simbol, produk, jasa, organisasi, ataupun lokasi tertentu. Atau, mengikuti Simon Anholt, merek adalah produk, atau jasa, atau organisasi, yang mempertimbangkan kombinasi dari nama, identitas, dan reputasinya. Dengan demikian, kota dapat dibuat menjadi merek dengan menggunakan *brand image*, yang dalam hal ini adalah persepsi dari merek yang ada dalam benak wisatawan yang berhubungan identitasnya (*brand identity*).

Dalam membangun *brand* dari Ternate, maka perlu diperhatikan keterikatan serta tautan antara masyarakat dengan merek yang dibangun. Hal ini disebut sebagai *self-brand connections*. *Self-Brand Connection* terjadi ketika merek melahirkan asosiasi yang kuat dan disukai konsumen. Dengan kata lain, terciptanya tautan yang kuat antara individu dan merek. Tautan yang kuat ini terjadi karena merek mewakili identitas dari komunitas, atau dengan kata lain, adanya kecocokan antara bagaimana individu memandang dirinya dengan merek yang dibangun. Entah karena mewakili nilai-nilai yang dianut oleh individu ataupun karena mewakili konsep diri dari seseorang, dalam hal ini komunitas lokal. Dalam konteks ini, dapat dimaknai sebagai tautan yang kuat antara masyarakat Ternate dengan merek (*brand*) dari Ternate itu sendiri.

Ternate sejak lama memiliki *brand positioning* yang dari masa ke masa selalu berubah. Jika ditarik dari tahun 80'an, Ternate memiliki 'Ternate Ma Jang' atau Ternate yang Indah. Dengan merek ini, ternate memposisikan dirinya agar diingat sebagai Tempat yang indah, baik sejarahnya, pusakanya, budayanya, seninya, maupun alamnya, dan jika diingat oleh mereka yang pernah mengunjungi Ternate, akan menimbulkan perasaan bahagia karena sudah pernah berada di Ternate.

Seiring dengan perjalanan waktu, *positioning* itu berubah menjadi 'Ternate Madani', yang ditandai dengan pembangunan masjid raya Al-Munawarah. Kemudian mulai tahun 2010 berubah menjadi 'Bahari Berkesan'. Bahari Berkesan itu sendiri adalah akronim dari **B**erbudaya, **A**gamais, **H**armonis, **M**andiri, **B**erkeadilan, dan **B**erwawasan Lingkungan, yang adalah nilai-nilai yang ingin dibangun oleh Pemerintah Ternate.

Saya tertarik untuk sedikit memberikan komentar terkait 'Bahari Berkesan'. Meskipun maksudnya Ternate berbudaya, agamais, harmonis, mandiri, berkeadilan, dan berwawasan lingkungan, namun ketika dibuatkan singkatan 'Bahari Berkesan', bahkan penduduk Ternate –paling tidak saya sendiri-- *pun* beranggapan bahwa bahari berkesan adalah pembangunan yang bertitik tumpu pada laut/pantai yang berkesan!. Persepsi ini dikuatkan oleh renovasi dan rejuvenasi (peremajaan) beberapa objek dekat pantai, misalnya Tapak 1-3, Taman Nukila, Pantai Falajawa, dan belakangan, Fort Orange. Ketidakkonsistenan antara makna sebenarnya dengan sebuah singkatan (maksud dan realita) akan menjadi bencana dalam konteks *branding strategy*. *Positioning* yang disampaikan menjadi diterima secara keliru oleh masyarakat umum. Dari berbudaya, agamais, harmonis, mandiri, berkeadilan, dan berwawasan lingkungan, menjadi lautan/pantai yang berkesan. Tentunya, ini perlu diluruskan dan dicarikan solusinya.

Membangun Self-Brand Connection.

Dalam hal mengkonsepkan *branding strategy* untuk sebuah kota, biasanya menjadi domain petinggi daerah, mayoritas oleh kepala daerah tergantung visi dan misi pembangunan yang diusungnya. Namun, seringkali membangun merek sebuah kota akan menjadi sangat rumit, karena interaksi dinamis yang seringkali terjadi dalam *stakeholder* dan dalam situasi politik yang beragam. Akibatnya, merek menjadi tidak mencerminkan apa yang sebenarnya dari nilai-nilai ataupun konsep diri yang dimiliki oleh masyarakat. Sehingga

meskipun dengan kucuran dana besar, *brand positioning* tidak 'bersuara' dengan baik. Mengapa? Karena masyarakat tidak merasa memiliki merek tersebut.

Dalam literatur *brand strategy*, merek akan menjadi sangat kuat apabila didorong oleh kekuatan besar bernama *word-of-mouth*, dan WOM ini dapat terjadi –salah satunya– jika ada advokasi yang kuat dari internal pemilik sebuah merek. Dapat dimaknai, WOM dapat terjadi jika ada advokasi baik komunitas lokal. Tentunya, agar advokasi ini dapat terjadi, maka keterikatan dan ketertautan mereka (komunitas lokal) dengan sebuah merek perlu diusahakan.

Seperti yang telah diulas bahwa *self-brand connections* itu adalah terjadinya tautan yang kuat antara individu dan merek, karena merek mewakili identitas dari individu. Maka membangun *self-brand connections* mesti diawali dengan *brand identity*, atau yang disebut sebagai konsep inti dari sebuah merek. Konsep inti dari kota/tempat (*city/place*) ini mewakili keunikan dari sisi *community history*, *heritage*, kultur, seni, dan *natural resource*. Terkait dengan *branding Ternate*, maka identitas dari Ternate mesti dibangun dari:

- (1) *Community history*, semisal sejarah yang panjang sebagai sebuah kesultanan yang berdaulat, ataupun dikenal sebagai tempat embrio rumusan teori evolusi dari Charles Darwin, yang menerima "Ternate essay" yang ditulis oleh Alfred Russel Wallace di tahun 1858 di Ternate;
- (2) *Heritage*, dari peninggalan-peninggalan seperti benteng, tata pemerintahan, dan lain sebagainya. Benteng Oranje misalnya, adalah benteng terluas yang dibangun tahun 1607 dan menjadi rumah bagi Dutch East Indies Company (VOC) sebelum pindah ke Batavia (Jakarta) sekitar tahun 1619.
- (3) *Culture* masyarakat Ternate, misalnya, yang dikenal dalam filosofi hidup *jou se ngofangare* ("Aku" dan "Engkau"). Filosofi kepemimpinan nasi kuning satu dada. Nasi kuning ketika dibelah didalamnya berwarna putih, dan telur ketika dibelah, didalamnya berwarna kuning, yang dapat diartikan sebagai di dalam hati rakyat ada pemimpinnya, dan di dalam hati pemimpin ada rakyatnya, ataupun sastra *dalil tifa* dan *dola bololo*, yang berisikan kebijaksanaan lokal (local wisdom).

- (4) Seni (*art*) yang dimiliki masyarakat Ternate, misalnya tarian soya-soya yang sejatinya adalah tarian perang, tarian ini diganjar rekor MURI Indonesia untuk jumlah penari terbanyak, ataupun;
- (5) *Natural resource* yang dimiliki Ternate. Misalnya, Pala dan Cengkeh, yang oleh beberapa sumber menyebutkan bahwa komoditas ini menjadi cikal bakal perdagangan internasional di Indonesia, ada juga yang menyebutkan karena pencarian kedua komoditas ini benua Amerika ditemukan, dan terjadinya ekspansi budaya. Contoh lain, Ternate memiliki pantai-pantai yang bening seperti kaca dan indah misalnya pantai sulamadaha, bobane-ici, ataupun memiliki lahar beku (lokal: batu angus) yang mungkin satu-satunya di Indonesia, Laguna Ngade dan Tolire, dan masih banyak lagi.

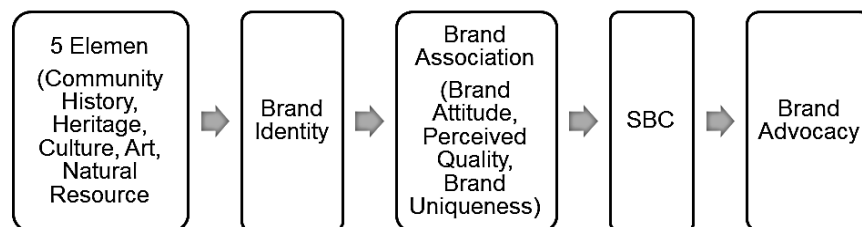
Kelima elemen ini –sendiri-sendiri atau kombinasinya-- dapat dijadikan dasar untuk membentuk *brand identity* dari Ternate dengan mempertimbangkan keterikatan elemen-elemen ini dengan *city resident's*. *Identity* yang nantinya diterima oleh *city resident's* (masyarakat) sebagai *brand image* untuk mengasosiasikan dirinya dengan *brand* dari Ternate. *Brand association* dipahami sebagai semua ide yang ada dalam ingatan terkait sebuah merek, yang membantu untuk membangun, mengolah, dan menyatakan identitas.

Merujuk pada literatur merek, asosiasi merek itu sendiri dibentuk oleh tiga hal. Pertama *brand attitudes*. Asosiasi merek memperhatikan penilaian dari masyarakat Ternate, apakah merek yang dibangun disukai atau tidak disukai. Ini sangat penting untuk diperhatikan, karena merek yang dibuat jika tidak disukai, maka masyarakat Ternate tidak akan mengidentifikasi dirinya dengan merek tersebut. Sebaliknya, jika merek tersebut disukai, maka masyarakat cenderung menghubungkan dirinya dengan merek tersebut. Kedua, *perceived quality*. Masyarakat Ternate juga melakukan penilaian subjektif terkait daya saing (*competitiveness*) dari merek. Jika masyarakat meyakini bahwa merek yang dibangun mewakili ciri khusus dan atribut positif dari Ternate, yang berhubungan dengan kebanggaannya pada kota Ternate, maka hal ini akan memotivasi masyarakat untuk mengasosiasikan / menghubungkan dirinya kepada merek Ternate yang *valuable* dan menyimbolkan kualitas tersebut. Ketiga, *brand uniqueness*. Masyarakat juga menilai keunikan dari merek yang diajukan. Keunikan dari *brand* Ternate akan mendorong peningkatan rasa

bangga serta rasa memiliki kota dari masyarakat. Keunikan ini akan meningkatkan ketertautan dirinya dengan *city brand*.

Ketertautan antara *city brand* dengan masyarakat akan menjadi pendorong bagi masyarakat Ternate untuk mempromosikan kotanya kepada pihak lain. Hal ini disebut *brand advocacy*. Masyarakat menjadi semacam "tifosi" yang menyiarkan kebanggaannya terhadap Ternate kepada pihak lain. Dengan demikian, selain Ternate mendapatkan advokasi dari masyarakatnya, efek samping yang dinikmati antara lain munculnya industri kreatif karena dampak dari *self-brand connection* ini.

Bagan 1: Membangun *City Branding*



Kesimpulan.

Merek yang dibangun mesti memiliki tautan yang kuat dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat Ternate. Dengan kata lain, merek ini mesti dibangun dari identitas masyarakat Ternate itu sendiri. *Brand identity* dari Ternate dapat dibangun melalui lima elemen, yakni *community history*, *heritage*, budaya, seni, dan *natural resource* agar memiliki tautan dengan masyarakat Ternate. Hal ini dimaksudkan agar memberikan semacam rasa memiliki yang tinggi dari masyarakat Ternate terhadap kota. Tautan ini didorong oleh *brand attitudes*, *perceived quality*, dan *brand uniqueness*.

Dengan membangun tautan antara merek dengan masyarakat Ternate, maka masyarakat akan menjadi ujung tombak dalamewartakan pariwisata Ternate. Tentunya ini berpotensi meningkatkan kinerja komunikasi pemasaran secara lebih baik, serta menimbulkan manfaat ekonomi dalam jangka panjang bagi Ternate melalui pertumbuhan industri kreatif.

Sekian.-