

City Image Kota Kediri setelah Adanya Brand “Harmoni Kediri the Service City”

Basthoumi Muslih, Restin Meilina, Rino Sardanto
Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri, 64112, Jawa Timur

Abstrak

Otonomi daerah memberikan kewenangan bagi setiap daerah termasuk kota untuk mengelola dan mengembangkan potensi wilayahnya masing-masing. Sebagai wujud atas kewenangan tersebut, Kota Kediri memetakan rencana-rencana pengembangan wilayahnya. Pelaksanaan rencana-rencana tersebut memerlukan bantuan dari pendatang, wisatawan, dan investor. Untuk menarik mereka, sejak pertengahan tahun 2016 Kota Kediri melakukan rebranding dan meluncurkan brand baru “Harmoni Kediri The Service City”. Brand tersebut melambangkan komitmen Kota Kediri untuk menjadi kota pelayanan yang unggul. Keberhasilan mencapai tujuan brand tersebut hanya terwujud jika ada city image yang positif atas Kota Kediri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana city image Kota Kediri setelah adanya brand “Harmoni Kediri The Service City”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi kasus. Data diambil dengan teknik wawancara pada empat informan yang melakukan pengurusan pindah datang di kantor Dispendukcapil Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua informan menyatakan city image yang positif atas Kota Kediri baik dari aspek kognitif, afektif, evaluatif, dan behavioural.

Kata Kunci : *City Brand, Harmoni Kediri The Service City, City Image.*

Abstract

Regional autonomy provides authority for each region, including cities, to manage and develop the potential of their respective regions. As a manifestation of this authority, Kediri city mapped out its regional development plans. The implementation of these plans requires assistance from migrants, tourists and investors. To attract them, since the middle of 2016 Kediri city rebranded and launched a new brand "Harmoni Kediri The Service City". The brand symbolizes the commitment of Kediri city to become a city of superior service. The success of achieving these brand goals is only realized if there is a positive city image of Kediri city. The purpose of this study is to find out how the city image of the city of Kediri after the "Harmoni Kediri The Service City" brand. This study uses a qualitative method with case study techniques. The data was taken by interviewing four informants who administer citizenship moved to Kediri city in the Dispendukcapil office. The results showed that all informants stated the positive city image of Kediri city in all aspect of cognitive, affective, evaluative, and behavioral.

Keywords : *City Brand, Harmoni Kediri The Service City, City Image.*

PENDAHULUAN

Implementasi Undang-Undang otonomi daerah Nomor 36 Tahun 2004 membuat setiap daerah memiliki wewenang untuk mengelola potensi daerahnya masing-masing termasuk melakukan *rebranding*. Kota Kediri melakukan *rebranding* pada pertengahan 2016. Brand sebelumnya "Kediri Bersemi" diganti dengan Brand baru "Harmoni Kediri The Service City". Konsep Brand Kota Kediri ini sedikit berbeda dari kota-kota lain di Indonesia. Mayoritas kota-kota di dunia termasuk di Indonesia membuat *brand* secara langsung untuk menarik wisatawan. Misalnya saja New York dengan *The City of Light*, Brisbane dengan *Australia's New World City*, Las Vegas dengan *What Happens Here, Stays Here*, Batu dengan *Shinning Batu*, Semarang dengan *The Beauty of Asia*, dan Solo dengan *The Spirit of Java*. Konsep Kediri dengan "Harmoni Kediri The Service City" lebih menekankan pada promosi atas kualitas masyarakat Kota Kediri yang beraneka ragam baik budaya, agama, pendidikan, pekerjaan, namun dapat membentuk kekuatan harmonisasi atau kegotong royongan dengan karakter ramah, suka menolong, dan mengedepankan kemudahan dalam segala pelayanan. Brand ini melambangkan komitmen kota untuk menjadi pusat pelayanan yang unggul. Salah satu upayanya dengan menyiapkan kemudahan pelayanan baik bagi masyarakat Kota Kediri maupun bagi para pendatang. Kemudahan tersebut mulai dari ruang pelayanan yang nyaman, penyederhanaan layanan perizinan dengan kebijakan pemangkasan 97 izin, pelayanan e-KTP keliling, pelayanan kesehatan di puskesmas, hingga penyegaran ruang publik. Semua kantor pelayanan publik di Kota Kediri berbenah. Ruang pelayanan dirubah lebih moderen dengan penataan dekorasi, fasilitas AC, televisi, dan kursi yang nyaman Tidak hanya secara fisik, fasilitas, sarana dan prasarana saja, namun upaya tersebut juga diikuti sikap Aparat Sipil Negara (ASN) yang semakin melayani dengan ramah dan senang hati (Barometer, 2016).

City Branding menjadi cara bagi suatu kota untuk membedakan daerahnya dengan kota lain, dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk mencapai keunggulan kompetitif baik lokal, regional, maupun internasional (Riyadi, 2009). Brand baru dari Kota Kediri ini diharapkan dapat memberikan kesan (*city image*) yang positif bagi masyarakat asli pada umumnya dan bagi para pendatang pada khususnya sehingga dapat mempromosikan dan menciptakan keunggulan Kota Kediri. *City image* atau citra positif dari Kota Kediri dapat memberikan beberapa keuntungan jangka panjang bagi Kota Kediri, salah satunya adalah menarik investor serta wisatawan untuk datang ke Kota Kediri.

Pada saat ini, Kota Kediri belum memiliki banyak destinasi wisata. Namun banyak potensi wisata yang sedang direncanakan untuk dikembangkan. Beberapa pemetaan rencana pengembangan kawasan pariwisata Kota Kediri meliputi:

1. Rencana pengembangan kawasan pariwisata budaya : kawasan pariwisata Gunung Klotok dan Mas Kumambang (Museum Airlangga, Goa Selomangleng, Pura, dan Makam Mbah Boncolono), Pengembangan komplek Gereja Merah (Mojoarjo), Pengembangan komplek Makam Islam Mbah Wasil (Setono Gedong), Pengembangan komplek Klenteng Tri Darma (Ringin Anom), Pengembangan komplek Masjid Agung Kota
2. Rencana pengembangan kawasan pariwisata Alam : pengembangan kawasan Sumber Air Ngembak (Gayam), pengembangan kawasan Goa Selobale dan Padedean (Pojok), pengembangan kawasan Sumber Air Loo (sukorame), pengembangan kawasan Sumber Air Bulus (Tosaren), pengembangan kawasan sumber air Cakarsi (Tosaren), pengembangan kawasan sumber air Jiput (Rejomulyo)

3. Rencana Pengembangan pariwisata buatan : pengembangan kawasan Taman Sekartaji (mojoroto), pengembangan kawasan Dermaga Joyoboyo, pengembangan kawasan Taman Pemandian Tirtoyoso dan Pagora, pengembangan kawasan Taman Alun-Alun
4. Rencana pengembangan kawasan pariwisata Produk Khas : pengembangan kawasan Sentra Batik Jumputan (Dandangan), pengembangan kawasan Sentra Hasil Olahan Tahu (Tinalan), pengembangan kawasan Sentra Kerajinan Bulu (Blabak), pengembangan kawasan Sentra Tenun Ikat Bandar, pengembangan kawasan Sentra Hasil Olahan Tahu dan Gethuk Pisang (Setono Pande dan Pakelan)
5. Rencana pengembangan kawasan pariwisata Industri : pengembangan kawasan Pabrik Rokok Gudang Garam, pengembangan kawasan Pabrik Gula PTPN IX (Pesantren), pengembangan kawasan Pabrik Gula PTPN X (Mrican)
6. Rencana pengembangan kawasan pariwisata Belanja dan Kuliner : pengembangan kawasan kuliner Taman Sekartaji, pengembangan kawasan kuliner malam Pecel Tumpang Jl. Dhoho, pengembangan kawasan kuliner Stasiun (Jl. Panglima Polim), pengembangan kawasan oleh-oleh khas Jl. Yos Sudarso, pengembangan kawasan pusat jajanan PKL Alun-Alun, pengembangan kawasan Soto Bok Ijo Tamanan.

Keberhasilan dalam melaksanakan rencana-rencana pengembangan tersebut harus mendapat dukungan dari investor dan wisatawan. Diperlukan banyak pengunjung dan investor yang membuka usaha atau menanamkan modal di Kota Kediri. Banyaknya pengunjung atau pendatang ke Kota Kediri dapat membantu meningkatkan pendapatan daerah dan memajukan perekonomian di Kota Kediri. Hal ini hanya dapat diperoleh jika Kota Kediri sudah memberikan *city image* yang positif atau kesan kota yang baik. *City Image* adalah citra yang terbentuk di benak masyarakat karena ciri khas yang dimiliki kota tersebut. *City Image* dapat pula diartikan sebagai *brand image*, yaitu persepsi dan kepercayaan masyarakat yang direfleksikan kedalam ingatan konsumen (Saputri, Fauzi and Irawan, 2018).

Penelitian pendahuluan telah dilakukan oleh tim peneliti dengan judul: *Persepsi Masyarakat atas new city brand "Harmoni Kediri The Service City" berbasis kualitas pelayanan di Kota Kediri* yang menunjukkan hasil bahwa masyarakat Kota Kediri telah mempersepsikan adanya inovasi dan kualitas pelayanan yang lebih baik setelah adanya brand "Harmoni Kediri The Service City". Hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan *city image* yang positif dari masyarakat asli Kota Kediri. Penelitian ini sebagai penelitian lanjutan dari penelitian tersebut dengan mencari tahu *city image* yang dirasakan dari masyarakat pendatang di Kota Kediri sehingga dapat ditarik kesimpulan yang menyeluruh mengenai *city image* Kota Kediri.

Berdasar uraian latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: " Bagaimana *city image* Kota Kediri setelah adanya brand "Harmoni Kediri The Service City?". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *city image* Kota Kediri setelah adanya brand "Harmoni Kediri The Service City". Hal ini sekaligus dapat menjadi evaluasi dalam *positioning brand* "Harmoni Kediri The Service City" yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan melalui penerapan *brand tersebut*. Fokus Penelitian ini adalah *city image* yang dirasakan oleh warga pendatang di Kota Kediri. Warga pendatang dipilih karena dalam penilaian kesan atas Kota Kediri mereka pasti akan membandingkan dengan kota asal mereka, sehingga lebih baik dalam merefleksikan citra atas kota. Selain itu, terkait dengan tujuan penerapan *brand* "Harmoni Kediri The Service City" adalah untuk menarik pendatang dari luar Kota Kediri. Penelitian terkait kesan warga asli Kota Kediri juga sudah tim peneliti lakukan sebelumnya. Untuk mendapatkan Informan warga pendatang

di Kota Kediri, peneliti melakukan wawancara di kantor Dispendukcapil Kota Kediri. Informan dipilih dari warga yang melakukan pengurusan pindah datang di Kota Kediri.

KERANGKA TEORITIS

City Branding

City branding merupakan strategi yang dilakukan suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat sehingga dapat dikenal secara luas baik regional maupun global. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai nama, simbol atau kombinasi keduanya sebagai identitas yang membedakan dengan produk lain.

City branding menyangkut tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal didalamnya berdasarkan pasar entitas mereka (Merrilees, Miller and Herington, 2010) juga sebagai upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik internal maupun eksternal (Anholt, 2006). *City branding* dan merek perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan yang memiliki multidisiplin dan kompleksitas yang tinggi. Keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang.

City branding berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda dan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan (Kertajaya, 2005). Kegiatan komunikasi yang terus menerus dan konsisten, merupakan hal utama yang harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan saling menguntungkan antar *stakeholder* yang terkait melalui kemitraan yang kuat agar *city branding* yang dimiliki dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mengetahui bahwa tujuan pemberian *city branding* telah tercapai dengan sempurna atau belum perlu dilakukan penilaian secara rutin dan pengembangan-pengembangan langkah yang diperlukan.

Alasan logis dalam melakukan *city branding* menurut (Yuli, 2011; Cavia, 2013; Larasati and Nazaruddin, 2016) yaitu:

1. Memperkenalkan kota atau wilayah lebih dalam
2. Memperbaiki citra
3. Menarik wisatawan asing dan domestik
4. Menarik minat investor untuk berinvestasi
5. Meningkatkan perdagangan

City Image

City Image adalah citra yang terbentuk di benak masyarakat karena ciri khas yang dimiliki kota tersebut. *City Image* dapat pula diartikan sebagai *brand image* suatu kota yaitu suatu persepsi dan kepercayaan masyarakat yang direfleksikan kedalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen (Saputri, Fauzi and Irawan, 2018). Penjelasan lain tentang *city image* yaitu sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan prespektif manusianya (Salamah, 2014).

City image dibedakan berdasarkan situasinya yaitu (Salamah, 2014):

1. Citra positif
2. Citra yang lemah
3. Citra negatif
4. Citra campuran
5. Citra kontradiksi
6. Citra dengan daya tarik (atraksi) yang berlebihan

City image yang dirasakan seseorang dapat dilihat berdasarkan empat komponen, yaitu (Saputri, Fauzi and Irawan, 2018):

1. Kognitif (apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat).
2. Afektif (bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu)
3. Evaluatif (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat tinggalnya).
4. Behavioral (apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi / bekerja / berkunjung / berinvestasi pada tempat tertentu).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui penyelidikan secara mendalam suatu hal atau sekelompok individu (Creswell, 2010). Data dikumpulkan dengan teknik wawancara terstruktur mengenai komponen-komponen *city image*. Penelitian ini dilakukan di kantor Dispendukcapil Kota Kediri yang memberikan pelayanan administrasi untuk masyarakat yang pindah alamat menuju atau keluar dari Kota Kediri. Waktu penelitian dilakukan selama 5 bulan sejak Januari – Mei 2019.

Informan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria berikut:

1. *Relevance* yaitu informan yang mengerti masalah yang diteliti
2. *Recommendation* yaitu informan yang dipilih berdasarkan rekomendasi dari petugas pelayanan pindah datang Dispendukcapil Kota Kediri
3. *Readiness* yaitu informan yang benar-benar siap untuk diwawancarai
4. *Reassurance* yaitu informan yang bersedia memberikan jawaban jujur, jelas, dan terbuka tanpa tekanan dari pihak manapun.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, diperoleh 4 informan yang melakukan pengurusan pindah datang ke Kota Kediri dengan beragam sebab seperti pernikahan, pekerjaan, dan tertarik membuka usaha di Kota Kediri. Untuk menggali informasi yang lebih mendalam, dilakukan *in depth interview*.

Rangkaian pertanyaan wawancara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perkenalan:
 - a. Siapa nama Anda?
 - b. Benarkah anda sedang mengurus pelayanan pindah ke Kota Kediri?
 - c. Dimana alamat anda sebelumnya?
 - d. Apa alasan anda pindah ke Kota Kediri?
2. Inti:
 - a. Kognitif
 - 1) Apa yang anda ketahui tentang *brand* "Harmoni Kediri The Service City" ?
 - 2) Apa yang anda pahami terkait makna dari *brand* "Harmoni Kediri The Service City" ?
 - b. Afektif
 - 1) Bagaimana perasaan anda berada di Kota Kediri?
 - 2) Bagaimana suasana di Kota Kediri dibandingkan kota lain atau tempat tinggal anda sebelumnya?
 - c. Evaluatif
 - 1) Bagaimana penilaian anda terhadap kondisi Kota Kediri khususnya setelah ada *brand* "Harmoni Kediri The Service City"?
 - 2) Adakah kekurangan dari Kota Kediri yang tidak anda sukai?
 - d. Behavioral
 - 1) Apakah anda ada keinginan membuka usaha di Kota Kediri?

2) Apakah anda tertarik mengenalkan Kota Kediri pada orang lain dari luar Kota Kediri?

Untuk menguji keabsahan data hasil wawancara, peneliti menggunakan teknik:

1. Uji Kredibilitas, untuk kepercayaan terhadap data dilakukan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, dan diskusi dengan teman sejawat yang memahami penelitian kualitatif. Dalam hal ini, peneliti selain melakukan wawancara juga melakukan pengamatan langsung pada informan dan diskusi dengan teman dosen yang konsentrasi pada bidang metode penelitian serta memahami penelitian kualitatif.
2. Uji *Transferability*, untuk memastikan hasil wawancara dapat dipahami dan diterapkan atau membawa pengetahuan bagi pembacanya, maka peneliti harus membuat uraian yang jelas dan rinci. Dalam hal ini, peneliti akan menanyakan jawaban informan yang kurang dapat dipahami hingga mendapatkan penjelasan yang paling rinci.
3. Uji *Dependability*, peneliti terlibat langsung dalam proses penelitian mulai dari penentuan fokus atau masalah, pemilihan informan, teknik, sumber data, wawancara di lapangan, analisis data, hingga penarikan kesimpulan.
4. Uji *Kofirmability*, menguji hasil penelitian terkait proses yang dilakukan sehingga tidak ada hasil penelitian tanpa proses yang jelas.
5. Triangulasi Data, melakukan wawancara dan observasi dalam waktu dan situasi yang berbeda hingga diperoleh hasil yang sama. Dalam hal ini, peneliti menggunakan triangulasi waktu yaitu mengulang pertanyaan di waktu yang berbeda.

Data yang sudah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Paparan data yaitu menampilkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi
2. Pengolahan data, data yang sudah dipaparkan kemudian dikelola secara kritis
3. Temuan penelitian, dari hasil olah data peneliti mengambil intisari hasil penelitian disesuaikan dengan masalah yang diteliti dan teori-teori yang mendukung
4. Pembahasan temuan penelitian. Temuan yang didapatkan selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang ditentukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Baru Kota Kediri



Lengkung ungu yang menandakan posisi Sungai Brantas di KOTA KEDIRI, dulu merupakan nadi utama kehidupan masyarakat Kediri dan kini menjelma menjadi cerminan kepribadian KOTA KEDIRI yang nyaman, damai, namun dinamis dan luwes menerima perubahan, layaknya aliran Sungai Brantas



Senyum wajah KOTA KEDIRI melambangkan sebuah komitmen kota, baik warga masyarakat maupun pemerintahnya, yang dengan ramah dan senang hati melayani hingga sungguh mampu mewujudkan visinya di masa depan, menjadi hub dan pusat pelayanan yang unggul. Menjadi kota berbasis jasa
The service city.

Gambar 1.

Logo Harmoni Kediri The Service City

Sumber: (Barometer, 2016)

Deskripsi Informan

Sebagaimana dijelaskan pada metode penelitian, data informan sesuai kriteria yang telah ditentukan dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1.
Data Informan

Nama	Daerah Asal	Tujuan Pindah	Informan
Elfi	Malang	Mendapat Pekerjaan di Kediri	Informan 1
Andi	Sulawesi	Istri diterima sebagai PNS di Kediri	Informan 2
Roni	Banyuwangi	Membuka usaha di Kediri	Informan 3
Yohani	Malang	Menikah dengan orang Kediri	Informan 4

Hasil wawancara dan Pembahasan

Hasil wawancara inti dapat diuraikan sebagai berikut:

Aspek Kognitif

Aspek kognitif menunjukkan *city image* Kota Kediri melalui *brand* “Harmoni Kediri The Service City” berdasarkan pengetahuan yang ditangkap oleh hasil pemikiran (akal, rasional, dan faktual) informan. Berikut hasil wawancara atas pertanyaan inti tentang aspek kognitif:

1. Apa yang anda ketahui tentang *brand* “Harmoni Kediri The Service City” ?

a. Informan 1

Informan 1 menjelaskan tentang *brand* “Harmoni Kediri The Service City” sesuai fakta yang diterima, dia berpendapat : “*brand baru yho sam kui...Wis cocok gae Kota Kediri. Lak pendapatku mergane saiki pelayanan koyok nang dispendukcapil iki wis apik gak suwe, conto liyane koyok ojek online gojek, grab saiki wis nang Kediri artine khan pemerintah Kota Kediri nyadari kekurangane dalam hal transportasi mangkane enek kuwi, walaupun awal awal yo akeh sing gak iso nompo koyok tukang becak, pemerintah Kota Kediri akhire digawe kesepakatan antara tukang becak karo gojek....*” fakta bahwa informan 1 merasakan pelayanan di Dispendukcapil yang cepat, membentuk kesan (*city image*) positif dari aspek kognitif dimana *brand* “Kediri The Service City” terbukti dan sesuai dengan kehidupan di Kota Kediri. Selain itu, fakta bahwa ojek online (gojek dan grab) sangat marak di Kota Kediri dengan tidak lagi ada masalah dengan ojek non online dan tukang becak membentuk kesan (*city image*) positif dari aspek kognitif mengenai Harmoni yang ada di Kota Kediri.

b. Informan 2

Informan 2 menjelaskan sering mengetahui *brand* “Harmoni Kediri The Service City” di ruas-ruas jalan utama di Kota Kediri. *City image* yang terbentuk dari pengetahuan atas *brand* tersebut dinyatakan dengan jawaban informan 2 : “*Ternyata tidak hanya slogan doang tapi benar-benar dilakukan ama pemkot....*” pernyataan tersebut dipertegas dengan analisis faktual yaitu : “*....Iya kita tidak nunggu terlalu lama, pelayanan bagus gak kayak kantor pemerintahan dulu terkenal kumuh dan lama antrinya*”. Hal ini menunjukkan bahwa secara kognitif melalui pemikiran rasional dan faktual, informan 2 menyatakan kesan (*city image*) positif atas *brand* “Harmoni Kediri The Service City”. *Brand* tersebut tidak hanya slogan yang sekedar dipasang namun disertai bukti fisik untuk perwujudannya.

c. Informan 3

Informan 3 mengenal Kota Kediri ketika masih bekerja sebagai distributor bahan bangunan. Dalam beberapa waktu tertentu dia mendapat tugas mengantar pesanan ke Kota Kediri. Informan 3 mengaku pada awalnya tidak begitu tertarik dengan

brand "Harmoni Kediri The Service City" karena menganggap bahwa brand hanyalah prasyarat berdirinya sebuah kota dan semua kota di Indonesia pasti memilikinya. Pendapat ini berubah ketika dia menyadari prospek bahan bangunan di Kota Kediri dimana banyak pendirian proyek properti (perumahan, rusunawa, dan kavling) serta banyak pembangunan taman dan ruang terbuka hijau (RTH) sehingga dia memutuskan untuk membuka usaha toko bangunan di Kota Kediri. pernyataan informan 3 mengenai kesan brand "Harmoni Kediri The Service City" adalah sebagai berikut: "*....tak pikir lak wis umum, slogan ngono kui biasane Cuma wacana, hiasan, lan syarat gae mbangun kota. Tapi pas ngurus perijinan nyang DPM aku langsung kagum (sambil menggelengkan kepala perlahan dan memandang ke atas menunjukkan ekspresi takjub). Menurutku Kediri maju banget pengurusan ijin ga ada sejam beres, semua persyaratan jelas, berkas yang belum siap dibantu pengurusannya, bisa disusulkan tanpa harus datang ke kantor, cukup buka laptop dan upload wis beres, sesuai slogan Kediri The Service City tenan...tambah lagi ternyata pelayanan di dispendukcapil ini juga siip tenan..*". Berdasarkan analisis faktual, informan 3 menyatakan kesan (city image) positif atas brand "Harmoni Kediri The Service City".

d. Informan 4

Sejak awal memasuki kantor Dispendukcapil Kota Kediri, informan 4 mengaku tertarik pada suasana kantor pemerintahan yang tidak seperti biasanya. Ruang yang nyaman dan pelayanan yang baik serta proses yang cepat secara otomatis mengingatkannya pada tulisan besar di gapura perbatasan Kota Kediri yaitu "Harmoni Kediri The Service City". Dia menjelaskan bahwa "*.....ternyata tulisan bagus dan besar di perbatasan masuk Kota Kediri arah kuwak itu bukan hanya hiasan. Sejak masuk di kantor ini saya sudah dibuat heran, kok serasa masuk bank, hehehee...(sambil tertawa ringan). Petugasnya juga cepat dalam pelayanan, ramah pula meski saya banyak nanya. Pantas disebut Kediri The Service City..*". sebagaimana informan-informan sebelumnya, pernyataan ini juga menunjukkan kesan (city image) yang positif secara kognitif atas brand "Harmoni Kediri The Service City"

2. Apa yang anda pahami terkait makna dari brand "Harmoni Kediri The Service City" ?

a. Informan 1

Berdasarkan jawaban informan 1 atas pertanyaan pertama (apa yang diketahui tentang brand "Harmoni Kediri The Service City") informan 1 menjelaskan bahwa makna dari brand ini adalah adanya perubahan dalam proses pelayanan bagi masyarakat. Selain itu juga upaya masyarakat untuk memenuhi fasilitas publik khususnya dalam transportasi umum dengan memberikan perijinan bagi transportasi online namun tetap menjaga harmonisasi atau kerukunan antar transportasi online dan juga dengan transportasi non online. Pernyataan informan 1 yaitu "*....Iki khan iso mencerminkan the service city, artine masyarakat iso merasakan dampake soko pelayanan Pemkot gak mung nang kantor tapi yo nang pelayanan masyarakat salah sijine transportasi. Tak kiro kabeh lini wis ngelaksanakno iki..*" menunjukkan tercapainya makna yang diharapkan dari brand "Harmoni Kediri The Service City".

b. Informan 2

Informan 2 menjelaskan bahwa dia merasakan makna brand "Harmoni Kediri The Service City" sebagai berikut : "*Saya merasakan sendiri, waktu tinggal pertama kali, anak saya minta les bahasa Inggris ama teman-teman di perumahan. Ya... saya bingung, tak biarin aja dia gabung ama teman temannya. Istri saya cari info untuk les bahasa Inggris bayar berapa? Ternyata gratis. Pemkot memberikan pelayanan pendidikan bahasa Inggris bagi warganya baik tua, muda maupun anak-anak namanya MASSIVE. Bahkan kapan lalu ada lomba antar kelompok Massive seKota Kediri. Pernah saya waktu nengok tetangga yang*

sakit, waktu masuk RS tidak dikenakan biaya sampai sembuh karena punya KTP Kota Kediri, bahkan diuruskan jamkesda. Klau KTP luar pasti bayar hi..hi..hi...hi.. (sambil tertawa ringan)...” dari penjelasan tersebut, makna *brand* “Harmoni Kediri The Service City” bagi informan 2 disamping perbaikan pelayanan publik juga pada pemerataan fasilitas untuk kesejahteraan seluruh masyarakat Kota Kediri tanpa melihat usia, status, dan tingkat perekonomian.

c. Informan 3

Informan 3 menjelaskan makna *brand* “Harmoni Kediri The Service City” sebagai berikut: “...lebih dari sekedar kata manis, kediri bener-bener dadi service city, kota pelayanan.... apik tenan pelayanane, mulai dari petugas, sistem, sampek hasile.. (sambil mengacungkan jempol)...”. Berdasarkan pernyataan tersebut, informan 3 memaknai *brand* “Harmoni Kediri The Service City” sebagai peningkatan kualitas pelayanan dalam segala aspek.

d. Informan 4

Makna *brand* “Harmoni Kediri The Service City” menurut informan 4 dijelaskan sebagai berikut : “ ...yaa sesuai wujud yang saya lihat dan rasakan lah... ruang pelayanan nyaman, petugas ramah, dan proses cepat.. ya ini arti dari service city..... “. Sebagaimana informan 3, makna *brand* “Harmoni Kediri The Service City” bagi informan 4 adalah peningkatan fasilitas juga kualitas pelayanan bagi masyarakat, dan hal ini sudah terwujud.

Berdasarkan hasil diatas, semua informan mengetahui *brand* “Harmoni Kediri The Service City” dan dapat menangkap makna positif dari *brand* tersebut. Secara naluriah menggunakan pengetahuan mereka, informan menyatakan kesan (*city image*) positif atas Kota Kediri. Kesan positif ini dirasakan karena kualitas pelayanan yang diberikan Kota Kediri, baik dari macam-macam pelayanan, petugas, sistem, hingga fasilitas yang diberikan. Selain itu juga dari kehidupan yang harmonis antara transportasi online dan non online dimana pada mayoritas di beberapa kota di Indonesia terjadi perselisihan.

Aspek Afektif

Aspek afektif menunjukkan kesan (*city image*) berdasarkan perasaan informan mengenai kondisi Kota Kediri setelah penerapan Kediri *brand* “Harmoni Kediri The Service City”. Berikut hasil wawancara atas pertanyaan inti tentang aspek afektif:

1. Bagaimana perasaan anda berada di Kota Kediri?

a. Informan 1

Jawaban informan 1 ketika ditanya tentang perasaan di Kota Kediri yaitu “.....Sopo sing gak puas karo Pemkot Kediri, hanyo iso ditakokno nang wong..wong....” pernyataan singkat ini menunjukkan kepuasan informan berada di Kota Kediri. Informan 1 bahkan sangat meyakini jika pertanyaan serupa ditanyakan pada orang lain jawaban mereka pasti juga akan puas. Hal ini menunjukkan *city image* positif informan 1 atas Kota Kediri dari aspek afektif atau perasaan mereka.

b. Informan 2

Informan 2 memberikan jawaban “...Saya rasa Kota Kediri punya nilai bagus untuk pelayanan publiknya.....menyenangkan disini, apalagi banyak tempat rekreasi umum yang gak bayar, di Kota Kediri banyak kayak taman brantas, hutan joyoboyo, taman sekartaji bikin masyarakat kalau cari hiburan murah tidak perlu jauh - jauh apalagi disitu gratis..”. Pernyataan ini menunjukkan *city image* positif yang dirasakan secara afektif oleh informan 2. Selain pelayanan di kantor publik, informan 2 juga merasakan afeksi positif dari banyaknya ruang terbuka hijau yang disediakan Kota Kediri.

c. Informan 3

Informan 3 juga menyatakan perasaan positif berada di Kota Kediri. Hal ini diketahui dari jawaban informan yaitu *"klo aku akhirnya memutuskan buka toko di kediri, mosok sik perlu tak jelaskan perasaanku mbak.... (sambil senyum)... pokok tertarik sama Kota Kediri, masyarakatnya harmonis sesuai slogan nya harmoni kediri, di tempat tinggalku yang baru aja nih contohnya, aku sekeluarga langsung diterima dengan baik, semua warganya rukun walo beda daerah asal, beda pekerjaan, bahkan beda agama...."*. Pernyataan ini menunjukkan *city image* positif dari aspek afektif yang dirasakan informan 3. Di lingkungan tempat tinggalnya yang baru di Kota Kediri, informan 3 merasa diterima dengan baik sehingga membuatnya semakin nyaman berada di Kota Kediri.

d. Informan 4

Informan 4 menjelaskan perasaannya berada di Kota Kediri sebagai berikut *"....saya wis suka Kota Kediri sejak ngapeli mantan pacar yang sekarang jadi istri saya mbak.. hehee... (sambil tertawa), menyenangkan pokoknya, bukan cuma dari pelayanan aja lho... kalo masalah pelayanan publik saya baru ngrasain ya pas ngurus surat pindah ini...."*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa informan 4 sudah memiliki kesan (*city image*) positif atas Kota Kediri dari aspek afektif bahkan sebelum memutuskan tinggal di Kota Kediri.

2. Bagaimana suasana di Kota Kediri dibandingkan kota lain atau tempat tinggal anda sebelumnya?

a. Informan 1

Pertanyaan pada poin ini untuk menggali informasi lebih mendalam terkait kepuasan yang dirasakan informan dari jawaban poin sebelumnya. Informan 1 pada pertanyaan sebelumnya menyatakan puas di Kota Kediri. Aspek apa saja yang membuat informan 1 puas dapat dianalisis dari jawaban *"....Wis krasan, suasanane mendukung. Contohne panganane nang kene sepuluh ewu wis iso mangan sam. Sayange transportasi umum angel koyok angkote mung sak itik, jam 5 wis gak enek tapi saiki yho wis penak kari nutul gojeke teko...."*. Berdasarkan jawaban tersebut salah satu aspek yang memberikan kepuasan bagi informan 1 berada di Kota Kediri adalah harga makanan yang murah dan akses transportasi yang mudah. Informan 1 memberikan kesan (*city image*) positif atas suasana di Kota Kediri, meskipun ada kekurangan pada transportasi umum non online seperti angkot. Untuk masalah ini informan 1 membandingkan dengan kota asalnya dengan penjelasan *"...Koyok transportasi nang Malang angkot soyo suwi kalah bersaing karo sing online, yo ono kedadean wong sing numpak online dicegat kon mudun karo oknum oknum sopir mikrolet. Akhirne khan masyarakat gak nyaman numpak transportasi umum, kadang angkot narike taripe luwih soko aturan pemkot. Nang kene arek sekolah gratis lak numpak angkot, angkote dibayari pemkot Kediri, iki khan carane pemkot ngekei pelayanan masyarakat..."*, dari penjelasan tersebut informan 1 membandingkan Kota Kediri dan kota asalnya, di kota asalnya meski transportasi umum sangat banyak namun tidak memberi kenyamanan bagi masyarakat. Dalam hal ini, informan 1 masih lebih nyaman berada di Kota Kediri.

b. Informan 2

Afeksi yang membentuk *city image* positif menurut informan 2 sesuai pertanyaan sebelumnya bersumber dari pelayanan publik dan penyediaan ruang terbuka hijau untuk hiburan bagi masyarakatnya. Peneliti menggali informasi lebih mendalam terkait perasaan ini dengan meminta informan 2 menjelaskan lebih lanjut mengenai suasana Kota Kediri dan perbandingan dengan kota asalnya. Jawaban yang diberikan yaitu *"....suasananya menyenangkan mas, budaya saling menghormati dan*

*menghargai sangat kental disini..... tapi kalo harus membandingkan dengan tanah kelahiran saya yaa tetep lebih berkesan kota asal saya lah. Tapi saya salut lho dengan Kota Kediri ini, tidak pernah ada benturan kelompok adat seperti di daerah asal saya, disini saling menghargai pokoknya... Eh, tambah lagi dengan keterbatasan wilayahnya Kota Kediri tetep berusaha memberikan fasilitas refreshing untuk warganya.....kalo di daerah asal saya, banyak destinasi untuk refreshing, alami mas, kan banyak pantai disana... lha Kota Kediri ini, meski ga banyak potensi wisata alam tapi pemkot tetep memfasilitasi dengan dibuatkan taman-taman bahkan hutan buatan hehee... (tertawa singkat) “. Penjelasan yang diberikan informan 2 ini menunjukkan *city image* positif atas Kota Kediri dari aspek afektif. Meskipun perasaan informan 2 atas kota asalnya lebih baik, namun dia merasa kagum atas Kota Kediri yang memiliki budaya menyenangkan dan membuat nyaman. Ditambah lagi upaya pemkot Kediri menyediakan fasilitas untuk *refreshing* meski dengan keterbatasan wilayah dan minimnya wisata alam yang dimiliki membuat informan 2 semakin kagum dengan Kota Kediri. Kekaguman ini menunjukkan *city image* positif atas Kota Kediri.*

c. Informan 3

Informasi lebih mendalam terkait perasaan informan 3 atas Kota Kediri disampaikan sebagai berikut “...pas kerja di distributor, aku kirim barang dari kota ke kota mbak, nah...aku ngerti kalo Kota Kediri ini lain dari yang lain....banyak pendatang di kota ini, ya karena kerja, sekolah, kuliah, atau buka usaha. Di Kota Kediri ini juga tak lihat ada gereja bersebelahan sama masjid, klenteng bersebelahan sama gereja, ada pura juga dimana pas perayaan nyepi ruame banget bahkan yang bukan hindu juga ikut meramaikan....ini lho yang bikin aku kagum sama kota ini, wis ceweknya ayu-ayu, semua warganya rukun, harmonis, dan sopan-sopan, hihhi....dan terbukti mbak, pas aku pindah di kota ini, tetangga baru dan teman baru semua menerima dengan baik... jadi bikin betah dan nyaman tinggal disini sampe akhirnya memutuskan ngurus surat pindah kependudukan ini lho...”. Pernyataan ini semakin menegaskan afeksi informan 3 yang membentuk kesan positif (*city image*) atas Kota Kediri. Informan 3 mendapatkan kenyamanan dengan penerimaan yang baik dari warga di lingkungan barunya dan juga dari harmonisasi yang terjalin jelas antar masyarakat di Kota Kediri.

d. Informan 4

Informan 4 berasal dari kota yang sama dengan informan 1. Jawaban yang hampir mirip mengenai murahnya makanan di Kota Kediri menurut informan 1 juga disampaikan informan 4. Jawaban lengkap yang disampaikan informan 4 yaitu “.....suasana di Kota Kediri yaa menyenangkan menurut saya mbak, orangnya tuh ramah, alus kalo ngomong.. kalo dibandingkan sama dialek malang ya beda hihhi.... budaya gotong royong juga masih kental, ada pindahan syukuran ngundang tetangga makan-makan, ada lahiran juga banyak banget makan-makannya, bangun rumah makan-makan, panen makan-makan, ada hajatan makan-makan, itupun gak melihat tetangga baru atau lama, semua diundang...pokoknya makmur hidup disini...(sambil tersenyum dan merapikan rambut).. harga makanan juga murah-murah, nasi pecel 3000 rupiah masih dapet... “. Jawaban informan 4 ini menunjukkan perasaan yang menyenangkan dan *city image* positif atas Kota Kediri berdasarkan budaya gotong royong, keramahan masyarakat, dan harga makanan di Kota Kediri.

Hasil diatas menunjukkan bahwa semua informan merasakan kesan (*city image*) positif atas Kota Kediri. Semua informan merasa nyaman, senang, dan kagum berada di Kota Kediri. Hal ini dikarenakan suasana yang nyaman dalam pelayanan di Kota Kediri, budaya saling menghormati dan menghargai antar sesama tanpa mempermasalahkan

perbedaan latar belakang, budaya, dan agama, serta banyaknya ruang terbuka hijau yang menambah kenyamanan masyarakat dan juga dapat dimanfaatkan untuk *refreshing* gratis.

Aspek Evaluatif

Aspek evaluatif menunjukkan kesan (*city image*) Kota Kediri berdasarkan hasil analisis, evaluasi dan perbandingan yang dilakukan informan setelah penerapan brand "Harmoni Kediri The Service City". Berikut hasil wawancara atas pertanyaan inti tentang aspek evaluatif:

1. Bagaimana penilaian anda terhadap kondisi Kota Kediri khususnya setelah ada brand "Harmoni Kediri The Service City"?

a. Informan 1

Penilaian yang diberikan informan 1 atas kondisi Kota Kediri saat ini disampaikan sebagai berikut: "*.....yho koyok sing tak omongne mas..Kota Kediri saiki tambah apik, yho pelayanan, yho program-program pemerintah, yho penataan kotane....tambah suwi tambah rame...*". Pernyataan ini menunjukkan penilaian positif dari informan 1 sekaligus membentuk *city image* positif atas Kota Kediri. *City image* ini terbentuk atas kepuasan informan 1 pada pelayanan publik seperti saat di kantor dispendukcapil, juga kepuasan atas program-program pemkot seperti angkot gratis untuk pelajar dan bimtek dari dinas koperasi dan UMKM Kota Kediri, serta kepuasan atas penataan kota seperti ruang terbuka hijau dan keamanan juga kemudahan akses transportasi.

b. Informan 2

Penilaian yang diberikan informan 2 atas Kota Kediri yaitu "*.....keliatannya pelayanan bagus gak kayak kantor pemerintahan dulu terkenal kumuh dan lama antrinya, ada juga program yang sangat bagus banget dari pemkot kediri yaitu english massive dan prodamas. Prodamas ini harusnya bisa ditiru daerah lain ya.. Kemarin di rapat seluruh warga yang belum punya BPJS diminta didata untuk program BPJS dimasukkan dalam kegiatan Prodamas. Walaupun hanya kelas 3 kita sudah merasa aman untuk jaminan kesehatan selama 4 tahun sudah dibayarkan melalui prodamas, khan sudah tau sendiri kesehatan sekarang mahal....*". Pertanyaan ini menunjukkan penilaian positif yang membentuk *city image* positif informan 2 atas Kota Kediri. Hal ini didasari kepuasan informan 2 atas program pemerintah Kota Kediri yaitu *english massive* dan *prodamas*. *English massive* adalah program pemberian kursus bahasa inggris bagi warga Kota Kediri tanpa batasan usia. Program ini untuk meningkatkan kemampuan warga Kota Kediri di era globalisasi dimana bahasa inggris menjadi bahasa dunia.

Prodamas adalah program pemberdayaan masyarakat dimana setiap RT diberikan dana maksimal 100 juta untuk pengembangan wilayah RT tersebut. Program ini juga dapat digunakan untuk pemberian bantuan sosial, bantuan pendidikan, dan bantuan kesehatan.

c. Informan 3

Informan 3 memberikan penilaian sebagai berikut "*...Kota Kediri iki makin rame, tapi makin maju, kan diberitakne di media-media tahun iki ae oleh penghargaan pembangunan terbaik lho... wah... memang pantes kui, lha wong pemkot perhatian banget karo fasilitas kanggo wargane...pelayanane apik, budayane apik, fasilitase apik...*". Informan 3 memberikan penilaian positif atas Kota Kediri didasari kemajuan pembangunan di Kota Kediri. Prestasi Kota Kediri terkait pembangunan juga diberitakan di media-media nasional pada awal april 2019. Salah satunya diberitakan surya.co.id pada 9 April 2016 yang isinya Kota Kediri mendapatkan penghargaan terbaik 1 dalam

perencanaan dan pencapaian daerah tingkat kota dalam penyelenggaraan pembangunan daerah 2019.

d. Informan 4

Informan memberikan penilaian atas Kota Kediri sebagai berikut “...sepanjang yang saya ketahui sampai saat ini, Kota Kediri yaa bagus dan menyenangkan mbak.. fasilitas publiknya komplit, mau cari toko apapun lengkap, mall banyak, resto-resto terkenal ada, bioskop ada, gak bakal kudet tinggal disini..hahaahaa...belum lagi rumah sakit dan klinik juga banyak, tempat ibadah untuk semua agama juga ada....taman untuk liburan keluarga juga banyak disini, tambah lagi sistem dan pelayanan pemerintahnya bagus...paket komplit yaa....”. penilaian positif untuk Kota Kediri juga diberikan informan 4. Penilaian ini didasari kemajuan dan kelengkapan fasilitas Kota Kediri serta didukung adanya sistem dan pelayanan yang baik.

2. Adakah kekurangan dari Kota Kediri yang tidak anda sukai?

Pertanyaan ini untuk mengoptimalkan *city image* informan atas Kota Kediri. Dengan menginformasikan aspek yang kurang dari Kota Kediri dan bisa ditindak lanjuti untuk perbaikannya akan menyempurnakan *city image* positif informan atas Kota Kediri. Berikut jawaban yang diberikan informan terkait apa yang dianggap kurang dari Kota Kediri:

a. Informan 1

Informan 1 berpendapat kekurangan Kota Kediri yaitu “.....lek nurutku masalah kemacetan kui lho sam...khususnya jam berangkat karo mulih sekolah utowo kerjo, waaah...sing nggarai emosi kui arek sekolah kok wis podho nggowo sepeda motor, lek numpak sering ngawur, lampu merah di trobos, belok kiri jalan terus padahal gak enek tulisane belok kiri langsung....lha arek sekolah kui opo wis iso nduwe SIM?...”. Selain menceritakan kekurangan, informan 1 selanjutnya menjelaskan solusi yang seharusnya dilakukan pemkot Kediri sebagai berikut : “...kudune luwih tertib karo pelajar, pastikan ndue SIM dan cara oleh SIME kui bener-bener hasil tes ora nembak. Lek hasil tes kan mesti ngerti cara numpak sing bener karo arti rambu-rambu lalu lintas sam... pemkot wis memfasilitasi bis sekolah gratis gawe pelajar tapi kok sik akeh sing numpak motor dewe, iki kudu di evaluasi, masalahe opo....kudu digolek'i solusine.....”. Berdasarkan penjelasan informan 1, untuk mengoptimalkan *city image* nya, Kota Kediri harus mengoptimalkan fasilitas bis pelajar sehingga meminimalisir tidak tertibnya pelajar-pelajar yang membawa kendaraan sendiri. Selain itu, harus dipastikan ijin mengemudi bagi para pelajar yang membawa kendaraan sendiri tersebut. Selain untuk mengatasi kemacetan, hal ini juga penting untuk keselamatan pelajar tersebut.

b. Informan 2

Ketika ditanya mengenai kekurangan Kota Kediri, informan 2 menjawab dengan “...bagi saya kota ini sudah melebihi ekspektasi ya, mau jawab apa tentang kekurangannya ya bingung saya.....”. Karena informan 2 tidak bisa menjelaskan kekurangan Kota Kediri, maka peneliti menanyakan saran atau harapan apa yang bisa diberikan untuk kebaikan Kota Kediri dan setelah berpikir agak panjang dijawab dengan “...mungkin itu, tempat-tempat wisata di Kota Kediri bisa digunakan untuk sarana pemberdayaan UKM mas..... khususnya taman-taman yang baru itu, kayak taman sekartaji, memorial park, hutan joyoboyo, taman brantas tak perhatikan kok pedagangnya ya PKL-PKL itu... kan lebih bagus kalo ada stand untuk produk-produk UKM Kota Kediri, jadi yang mau cari oleh-oleh bisa sekalian gak harus ke pusat oleh-oleh.....”. Sesuai ketertarikan informan 2 pada ruang terbuka hijau di Kota Kediri, dia juga menyarankan tempat-tempat tersebut bisa sekaligus untuk pemberdayaan UKM Kota Kediri. Hal ini

dirasa bisa mengoptimalkan *city image* Kota Kediri, karena tidak hanya memperhatikan kepentingan warga saja namun juga bisa mensejahterakan UKM yang ada.

c. Informan 3

Kekurangan Kota Kediri menurut informan 3 yaitu: *".....walopun perijinan mudah dan pelayanane bagus, harusnya Kota Kediri juga tetep melakukan filter, bukan setiap yang ngurus ijin selama memenuhi prosedur pasti dikasih....tak liat alfamart dan indomart di Kota Kediri kok koyok jamur.....tiap ruas jalan ada alfamart dan indomart yang berdekatan, saingan dewe.... ojo sampe hal ini menjatuhkan pasar tradisional karo toko-toko kelontong. Semua tetep kudu seimbang..."*. Dari penjelasan ini, informan 3 berpendapat bahwa untuk mengoptimalkan *city image* Kota Kediri, Pemkot Kediri harus lebih selektif dalam pemberian perijinan usaha dengan tetap memperhatikan pasar-pasar dan toko-toko tradisional.

d. Informan 4

Sebagaimana informan 1, informan 4 juga menyatakan kekurangan Kota Kediri pada kemacetan namun bukan karena pelajar. Berikut penjelasan yang diberikan *"....mungkin macetnya lho mbak yang kurang menyenangkan... apalagi hari sabtu minggu. Belum lagi masalah parkir yang kurang di Kediri mall, ramayana, dan Kediri town square itu lho yang akhirnya parkirnya di pinggir jalan dan hasile yaa memperparah macet...kadang saya juga heran, mosok ada 3 mall besar yang parkirane juga besar, tapi kok sampe kurang-kurang yaa...opo saking kayanya orang Kediri, hahahaaaa...(tertawa sambil menangkupkan tangan di depan dada tanda meminta maaf)"*. Dari penjelasan ini, menurut informan 4 untuk mengoptimalkan *city image* Kota Kediri, Pemkot Kediri harus mengatasi masalah kemacetan yang sering terjadi di akhir pekan dan juga masalah parkir di pinggir jalan di sekitar mall-mall di Kota Kediri akibat daya tampung area parkir yang kurang.

Berdasarkan hasil di atas, semua informan menyatakan hasil evaluasi mereka tentang Kota Kediri, dan menunjukkan kesan (*city image*) yang positif serta menjelaskan kekurangan dan saran untuk mengoptimalkan *city image* Kota Kediri melalui optimalisasi angkutan pelajar dan menertibkan pelajar yang membawa kendaraan sendiri, pemberdayaan UKM melalui destinasi-destinasi wisata di Kota Kediri, selektifitas untuk perijinan usaha, dan perhatian pada kemacetan dan daya tampung area parkir mall-mall di Kota Kediri.

Aspek Behavioral

Aspek behavioral menunjukkan tingkat kesan (*city image*) tertinggi informan atas Kota Kediri setelah penerapan brand "Harmoni Kediri The Service City". Aspek ini menunjukkan rencana, harapan, dan keinginan informan untuk memberi keuntungan bagi Kota Kediri. Kesan atas aspek behavioral hanya bisa diberikan informan setelah mereka merasa nyaman di Kota Kediri. Berikut hasil wawancara atas pertanyaan inti tentang aspek behavioral:

1. Apakah anda ada keinginan membuka usaha di Kota Kediri?

a. Informan 1

Informan 1 saat ini juga aktif dalam produksi aneka kerajinan rajut seperti tas, dompet, dan sepatu yang dipasarkan secara online. Hal ini terwujud berkat fasilitas yang diberikan Pemkot Kediri melalui dinas koperasi dan UMKM seperti jawaban yang disampaikan yaitu *".....hobiku rajut sebelum yho cuma hobi sam, kebetulan hobi rajutku iki digawekno wadah jenenge Kediri Nyoket sing difasilitasi karo dinas koperasi dan UMKM Kota Kediri. Selain warga Kediri sing pingin bukak usaha yo difasilitasi workshop*

selama 10x pertemuan. Gak Cuma diajari bikin produk, tapi yho pengemasan dan pemasarane. Berkat fasilitas iki aku iso nambah ceperan.... (tersenyum)...". Jawaban informan 1 ini menunjukkan bahwa pemerintah Kota Kediri membuat program-program untuk mengembangkan hobi masyarakat sehingga tertarik untuk menyalurkannya dengan membuka usaha di Kota Kediri. Usaha dinas koperasi dan UMKM ini berhasil menarik informan 1 untuk membuka usaha di Kota Kediri. Tentunya hal ini tidak hanya bermanfaat bagi informan 1 sendiri namun juga meningkatkan perekonomian Kota Kediri. Jawaban informan 1 yang mengatakan bahwa berkat usaha ini dia bisa menyalurkan hobi dan juga menambah pendapatannya menunjukkan kepuasan dan kebanggaan yang membentuk *city image* positif dan behavioral untuk memberi manfaat bagi Kota Kediri.

b. Informan 2

Informan 2 juga membuka usaha rumah makan ayam geprek "BFC" di Kota Kediri karena tertarik, hal ini sebagaimana jawaban yang disampaikan informan 2 sebagai berikut "*....keliatannya iklimnya enak untuk usaha. Perizinannya mudah ya mas, pelayanan publiknya bagus, kalau ada yang kurang dijelasin ampek gambalang...*". Jawaban ini menunjukkan *city image* positif yang dirasakan informan 2 dan mendorong behavioral berupa ketertarikan mengembangkan usaha di Kota Kediri.

c. Informan 3

Sebelum memutuskan untuk pindah kependudukan sebagai warga Kota Kediri, informan 3 sudah membuka usaha toko bangunan terlebih dahulu. Kurang lebih 6 bulan setelah usahanya berjalan lancar, dia sekeluarga memutuskan untuk pindah sebagai warga Kota Kediri. Penjelasan yang disampaikan informan 3 yaitu "*.....tak liat kediri kui perkembangane bagus banget mbak, kota kecil kayak gini aja lho punya banyak banget komplek perumahan dan pertokoan, ada rusunawa juga... pembangunan juga terus dilakukan mulai rumah sakit, taman, dan fasilitas-fasilitas lain yang dibantu sama dana prodamas kui lho mbak... aku yakin kalo orang sadar prospek iki bakal banyak yang buka usaha bangunan disini, akeh sainganku hehehee....tambah maneh ngurus ijine gak susah disini mbak...*", penjelasan ini menunjukkan bahwa Kota Kediri sangat menarik bagi informan 3 untuk membuka usaha toko bangunan. Prospek, pembangunan, dan perkembangan Kota Kediri yang bagus menunjukkan *city image* positif yang mendorong perilaku (behavioral) infoman 2 untuk membuka usaha di Kota Kediri.

d. Informan 4

Informan 4 mengaku tertarik untuk membuka usaha di Kota Kediri setelah tau kemudahan dan bagusnya pelayanan publik di Kota Kediri. Dia menyatakan sebagai berikut "*....kalo pelayanan ijin usaha juga senyaman dan sebaik di dispenduk ini, saya juga pengen buka cabang di Kota Kediri mbak. Selama ini kan saya kerja di perusahaan distributor alat rumah tangga di Malang, kalo misal gak susah ngurus perijinan, saya mau buka cabang di Kediri mbak.. biar makin dekat sama keluarga tapi bisnis juga terus jalan...."*. *City image* positif juga dirasakan informan 4 yang kemudian mendorong perilaku (behavioral) untuk membuka usaha di Kota Kediri.

2. Apakah anda tertarik mengenalkan Kota Kediri pada orang lain dari luar Kota Kediri?

a. Informan 1

Jawaban informan 1 yaitu: "*...kadang aku pas nang dolan nang luar kota khan yo tak omongne lak Kediri koyok opo ben kabeh ngerti Kediri gak mung terkenal tahu kuninge tok...."*. Hal ini menunjukkan aspek behavioral yaitu perilaku mengenalkan, mempromosikan dan membanggakan Kota Kediri kepada warga luar Kota Kediri. Perilaku ini tentunya didasari *city image* positif yang dirasakan informan 1 yaitu kenyamanan, kesenangan, dan kebanggaan atas Kota Kediri.

b. Informan 2

Informan 2 juga menyatakan ketertarikan untuk menceritakan Kota Kediri pada orang lain di luar Kota Kediri. Menurut informan 2 "*.....ini bisa jadi cerita kalau saya ngurus surat pindah ke Kediri. Banyak keluarga saya di sulawesi yang ragu saya bisa betah di kediri lho... saya bilang pada mereka harus liat kediri dulu baru bisa bilang gitu.... hehehe....*". Dari jawaban ini informan 2 menunjukkan perilaku (behavioral) yang didasari *city image* positif dari informan 2 karena perasaan senang dan bangga pada Kota Kediri.

c. Informan 3

Informan 3 menyatakan kebanggaannya menceritakan Kota Kediri kepada keluarga, rekan dan kenalannya di banyuwangi atau kota lain. Penjelasan yang disampaikan yaitu "*... wah...yho pasti kui... perubahan nasibku neng kene kudu tak bangga hahahaha... (tertawa bangga). Dulu kerjaku anter barang dari kota ke kota, kesempatan bersama keluarga dikit.. saiki kumpul keluarga terus, tapi penghasilan lebih besar dari pekerjaanku dulu, kui jenenge kan mulyo.... (tersenyum simpul).... iki dadi ceritoku ke keluarga, konco-konco, karo kenalanku lek pas ketemu mbak... "*. Penjelasan ini menunjukkan *city image* yang positif dan membentuk perilaku (behavioral) untuk membanggakan Kota Kediri pada orang lain.

d. Informan 4

Informan 4 menjelaskan bahwa "*.... ya sering mbak saya cerita tentang Kota Kediri ke orang lain. Ini selalu menjadi topik utama kalo lagi ngumpul keluarga besar... banyak keluarga malang penasaran pas saya cerita ada hutan di tengah Kota Kediri, hehehe.... banyak yang pengen main kesini mbak.. kan banyak yang viral di media sosial juga tentang spot-spot wisata baru di Kota Kediri. Paling menarik bagi keluarga besar saya ya taman brantas sama hutan joyoboyo...."*. penjelasan ini juga menunjukkan perilaku (behavioral) informan 4 mengenalkan Kota Kediri bagi warga kota lain karena didasari *city image* positif dan kenyamanan tinggal di Kota Kediri.

Hasil di atas menunjukkan kesan (*city image*) positif dari semua informan yang diwujudkan dengan kepemilikan usaha atau keinginan membuka usaha di Kota Kediri serta kerelaan mereka menceritakan dan mempromosikan Kota Kediri kepada kenalan mereka dari luar Kota Kediri.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Keseluruhan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa para pendatang di Kota Kediri merasakan kesan (*city image*) positif atas Kota Kediri setelah ada brand "Harmoni Kediri The Service City". Mereka mengetahui, merasakan, dan menilai kesesuaian brand "Harmoni Kediri The Service City" dengan pelayanan, suasana, dan fasilitas yang ada di Kota Kediri. Kesan positif ini membuat warga pendatang merasa nyaman dan tertarik untuk membuka usaha di Kota Kediri. Hal ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan daerah dan kemandirian Kota Kediri.

Untuk pemerintah Kota Kediri diharapkan dapat lebih intensif lagi dalam memberikan pelayanan dan fasilitas kepada masyarakat Kota Kediri sehingga citra atau *city image* yang positif semakin kuat dan bisa mendapatkan manfaat yang semakin besar. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas aspek penelitian ini dan menambah jumlah informan yang lebih bervariasi serta mungkin dapat menggunakan metode penelitian yang lain atau menggunakan *mix method*.

Penelitian ini terkendala keterbatasan waktu peneliti dan jumlah responden yang kurang banyak sehingga variasi tanggapan seharusnya bisa lebih beragam. Peneliti mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi masyarakat yang melakukan pengurusan

pindah datang dikarenakan semua loket pelayanan dispendukcapil cukup ramai dan mengurus semua keperluan administrasi, tidak ada pemilahan loket untuk pelayanan pindah datang tersendiri. Peneliti harus menunggu petugas loket memiliki waktu luang guna meminta data masyarakat yang melakukan pengurusan pindah datang dan masih ada di lokasi. Untuk menghemat waktu, selain meminta data dari petugas loket, peneliti juga bertanya pada masyarakat yang sedang duduk menunggu nomor antrian. Jika menemukan masyarakat yang mengurus pindah datang, peneliti akan menetapkannya sebagai informan karena memenuhi kriteria yang ditetapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Anholt, S. (2006) 'The Anholt-GMI City Brands Index How the World Sees the World ' s Cities', *Place Branding*, 2(1), pp. 18-31.
- Barometer (2016) 'Harmoni Kediri', in. Kediri: Pemerintah Kota Kediri. Available at: www.kedirikota.go.id.
- Cavia, J. F. (2013) 'Destination Brands and Website Evaluation: a research Metodology', *Revista Latina de Comunicacion Social*, 68, pp. 622-638. doi: 10.4185/RLCS-2013-993en.
- Creswell, J. W. (2010) *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kertajaya, H. (2005) *Attracting Tourist, Trader, Investor Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Larasati, D. and Nazaruddin, M. (2016) 'Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru', *Jurnal Komunikasi*, 10 (2), pp. 99-116.
- Merrilees, B., Miller, D. and Herington, C. (2010) 'City Branding: A Facilitating Framework For Stressed Satellite Cities', *Journal of Business Research*, 61(November 2009), pp. 1-15.
- Riyadi (2009) 'Fenomena City Branding pada Era Otonomi Daerah', *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), pp. 1-6.
- Salamah, Y. (2014) *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, danProvinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Saputri, A. F., Fauzi, A. and Irawan, A. (2018) 'Pengaruh City Branding Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), pp. 82-91.
- Yuli, A. (2011) 'City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek', *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, 5 (1), pp. 50-68.