Bukan Sekadar Kenangan

Membangun merek (*brand*) ibarat upaya menepati janji: mengubah konsep abstrak yang melekat di kepala menjadi persepsi. Hasilnya dua, yakni positif jika kita menepati, dan negatif jika kenyataan tidak terwujud. Dalam merancang strategi membangun merek (kita kenal sebagai *branding*) kadang pelaku mengabaikan penepatan janji.

Oleh **Adi Nugroho**

Dengan percaya diri ketika meluncurkan sesederhana apa pun logo atau *tagline*, pelaku merek berpikir sasaran yang dituju akan percaya begitu saja citra yang dimunculkan tanpa memperhatikan hal kecil, seperti aktivasi dan proses *engagement* dengan mereka.

Contoh sederhana, anggota Satpol PP berseragam lengkap menertibkan pengendara motor supaya tidak parkir di trotoar tapi mereka, atau beberapa di antara mereka, memarkir motor dinas di atas trotoar. Kesalahan kecil namun berefek besar seperti ini kita sebut *brand strategy gap*, yang akan menghasilkan *image gap*.

Dalam konteks pembangunan fisik kota Semarang, kendati belakangan ini mencuri banyak perhatian, acap citra yang muncul di pikiran audiens (tamu, wisatawan) tidak dikelola dengan baik karena nirstrategi yang jelas dari pelaku merek (pemerintah).

Pada tahapan prakunjungan, wisatawan (pengunjung) mengganggam citra sebuah tempat yang biasanya ditanamkan oleh sumber informasi sekunder melalui cara pemasaran konvensional. Bentuk promosi iklan di berbagai media yang menampilkan gambar indah menjadi umum dipakai. Hal ini tidak salah bila gambar itu serupa dengan faktanya. Pasalnya, kondisi itu kerap terbalik.

Bayangkan, wisatawan termakan janji bahwa Semarang adalah Pesona Asia. Faktanya, tempat wisata di kota ini masih kabur menerjemahkan maksud "Asia", termasuk pesonanya. Akibatnya, muncul konflik persepsi setelah mengunjungi objek itu, semisal Semarang ternyata biasa-biasa saja, hingga mengecewakan, sebagai cerminan citra kota.

Kini Pemkot mengusung konsep *brand image* dengan *tagline* Kota Kenangan (*SM*, 12/11/12). Tanpa didahului riset memadai, bukan tak mungkin inisiatif promosi tersebut menghasilkan jurang citra seperti sebelumnya. Menurut Gartner dan Hunt (1987) hal tersebut terjadi akibat komunikasi satu arah pelaku merek sebuah tempat yang cenderung mengabaikan keinginan dari (calon) pengunjung.

Komunikasi Visual

Belajar dari trilogi Lord of The Ring (2001, 2002, 2003), 70% turis yang datang ke Selandia Baru mengatakan ingin menonton dan mengetahui bahwa

syuting film dengan sutradara Peter Jackson itu dilakukan di sana (Govers dan Go, 2009).

Wisatawan mengaku ingin merasakan pengalaman langsung dengan dorongan imajinasi; di sinilah lokasi Frodo Baggins berliku-liku memperjuangkan hidup para Hobbit, Kurcaci, Elf, dan manusia selama 13 bulan kalender Hobbiton.

Lantas, siapa tidak kenal Doraemon? Kucing robot masa depan kreasi Fujiko F Fujio dinobatkan sebagai duta besar kebudayaan Jepang 2008. Penanaman citra Jepang tak berhenti hanya pada Doraemon. Anak muda sekarang lebih fasih bicara J-Pop dan saudara serumpunya, K-Pop.

Contoh paling mutakhir tentu saja Gangnam Style. PSY atau Doraemon bicara hal sama, memperkenalkan cerita tempat bernama Jepang dan Gangnam (Korsel) melalui kemasan budaya populer.

Jika Pemkot Semarang bersedia berkolaborasi dengan warga, pelaku bisnis, akademisi, dan calon wisatawan maka model diskursus aktif bisa segera mengambil bentuk. Eksekutif bisa cepat mendapatkan hasil positif, yakni pengingat bersahabat sekaligus solusi bahwa membangun merek adalah proses ilmiah.

Artinya, ada proses meneliti, menganalisis, menggali, membuat sintesis, dan merancang, lalu konsisten mengevaluasi. Itu sekaligus untuk mempertegas bahwa *branding* bukanlah sekadar memunculkan gagasan seketika: sebuah kota yang masih menapaki masa ke depan adalah sekadar kenangan. (10)

– **Adi Nugroho**, *dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Unika Soegijapranata Semarang, Ketua Forum Desain Grafis Indonesia Semarang*

Gebrakan Konkret untuk Pati

Oleh **Alman Eko Darmo**

Tanggal 7 Desember lalu, gerapemerintah kindust (Bupati Haryanto dan Wakil Bupati Budiyono) menempati Kota Jalan Pati. Keterpilihan dua putra daerah tersebut melalui proses amat panjang, dan menelan banyak dana. Sekuat tenaganya yang keluar dari kocek pribadi mengingat melalui pemungutan suara juga (PSU).

Kini masyarakat Bumi Mina Tani menghadapkan kesejahteraan yang mengadukan dalam kondisi positif. Artinya, kepala daerah yang terpilih harus bekerja gebrakan konkret untuk lebih mendahulukan kepentingan masyarakat. Bukan tanpa alasan, mereka juga mengingat gebrakan konkret karena kinerja mereka juga tidak lepas dari dukungan dan dana dari yang asal pasangan itu bersangkutan.

Bahkan dengan yang mereka usung, yaitu "Pada Praja Mbangun Desa", yang berarti mereka pemerintahan membangun desa, maka harus lebih jelas. Tentu saja kerja menunggu buat nyata atau jangan pemimpin yang baru itu. Tidak perlu program yang tidak membuang, dan publik ikut mencermatinya. Ini cukup menyakitkan pemerintah yang bertindak jelas, dan bisa kita dengan sebagai pelayanan rakyat (PR).

Dengan demikian, jika Bupati dan Wakil Bupati tidak memenuhi janji itu maka bisa pun warga bahkan saja untuk mengingatkan, tentu dengan data tentunya. Memang secara formal masyarakat mempunyai wakil rakyat tapi kadang mereka tidak lagi dapat dihandalkan kondisinya mutakhirnya.

Bahkan masalah PR yang berbasis berarti and tanpa penyelesaian, adalah tidak adanya kepastian dan jaminan hukum dari pelanggaran di Pati atas masyarakat wetan pelaku pengambilan kayu di kawasan hutan di wilayah selatan, yaitu Kecamatan Gunem, Kayen, dan Tambakromo.

Memang, pendekatan berbentuk dukungan sikap kesejahteraan warga tiga kecamatan tadi sikap itu, mereka berbeda atas ada pendekatan yang belum dapat diselesaikan. Hal tersebut tentu menjadi pandangan buruk bagi investor lain yang berminat menggali dan mengelola kekayaan alam di Pati.

Hal lain yang cukup ini juga ada di dalam nalar, dan mereka kesejahteraan jaminan kesejahteraan adalah formal kepada Kali Juwana yang pada tingkat jauh dan mencuat ke Tentu. Pasalnya, sejumlah warga Desa Tlogoyung, Gembyung, Kedungsambing, Jepuro, dan Rumenggo, Kecamatan Juwana, mendapat tanah pekarangan atau rumah oleh mereka terkadang proyek.

Sayangnya, kesekuat pasal mendukung sikap atau dengan alasan dan Pemerintah, kedatangan kepadaan atas Kali Juwana berikan pada kecamatan di tidak bagi warga yang tinggal di kota sungai tersebut. Bahkan, ada yang berkata melanda tetangga desa di sekitar.

Sejarah Mencatat

Kenyataan itu, harus ada solusi yang mendasarnya bisa dilakukan langsung oleh warga, semisal membangun jalan produksi di kota sungai sekaligus berfungsi sebagai jalan inspeksi. Dengan jalan produksi itu, petani Kedung mengangkut hasil panen karena pikap Cilik atau truk engkel lempat yang bisa mendekati sentra produksi pertanian.

Jika jarak pemudatan Kali Juwana hanya 50 meter, pemkab harus mengimpitkan menjadi 100 meter sehingga pakasa kindenkanan sungai bisa mendapatkan produksi, meskipun dengan kemakuan membayar gantinya kepada beberapa pemilik tanah.

Pilihan program lain yang dalam jangka pendek, menengah adalah mengadakan pasar sebagai tanah yang berjalan dengan dengan kota pasar Kudus. Hal itu bisa dilakukan dengan membuka akses jalan dari Kecamatan Gembong menuju Kecamatan Margorejo lewat Desa Sekobubuk.

> Pemkab Pati perlu membangun pasar umum sebagai pasar grosir di lokasi Pasar Hewan Margorejo

Mengapa di kecamatan ada pasar jalan lewat pasar tradisional Pasayan, sentuk sampai Dukuh Suko Desa Wangunrejo, kecamatan di Kecamatan Margorejo. Jika desa jalan sepadan sudah terbuka, bisa warga Gembong melewati warga Kecamatan Desa Kudus bagian timur yang akan pergi ke Pati, dunya pilihan yang berpasar lebih lekas, yaitu lewat Sekobubuk.

Pilihan jangka menengah lebih panjang, membangun pasar umum sebagai pasar grosir di lokasi Pasar Hewan Margorejo. Jika jarak dari Desa jalan tiga program gebrakan tersebut maka warga Pati akan menikmatinya. (10)

– Alman Eko Darmo, wartawan Suara Merdeka di Pati

Alamat Baru

Kirimkan artikel wacana lokal (hal 7) ke: *wacana_lokal@suaramerdeka.info*. Panjang tulisan maksimal 5.000 karakter with space. Sertakan foto close up, pose santai. (Red)