

TOPONIMI DAN JULUKAN DALAM *PLACE BRANDING* KABUPATEN GARUT
(Toponymy and Epithets in Garut Regency's Place Branding)

Laras Annisa Wahyuningtyas*, Centurion Chandratama Priyatna, Wina Erwina

Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang km. 21 Jatinangor Sumedang, Jawa Barat Indonesia

Pos-el: laras23002@mail.unpad.ac.id; centurion.priyatna@unpad.ac.id;

wina.erwina@unpad.ac.id

Naskah Diterima 14 Agustus 2025; Direvisi Akhir 26 November 2025;

Disetujui 15 Desember 2025

DOI: <https://doi.org/10.26499/sawer.v31i2.1609>

Abstract

This study analyzes the place branding strategy of Garut Regency, focusing on toponymy dynamics, historical nicknames, and the role of Penta-helix collaboration in addressing identity fragmentation and brand credibility gaps. Using a qualitative interpretive case study design, the research explores how stakeholders negotiate meanings within complex social contexts. Data were collected through in-depth interviews with 14 key informants representing Government, Academia, Business, Community, and Media, supported by documentation studies. Analysis followed Miles and Huberman's interactive model. The findings show that multiple nicknames such as "Kota Intan," "Swiss van Java," and "Joyful Garut" create contrasting perceptions, with some viewing them as cultural richness and others as confusing identity signals. A notable credibility gap also emerges between brand promises and on-the-ground realities. Penta-helix synergy remains limited due to top-down initiatives that lack grounding in local values. The study recommends positively reinterpreting toponymy and strengthening an integrated, collaborative governance ecosystem.

Keywords: communication, epithets/nicknames, Garut regency, identity, penta-helix, toponymy

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi place branding Kabupaten Garut dengan menyoroti dinamika toponimi, julukan historis, serta peran kolaborasi Penta-helix dalam mengatasi fragmentasi identitas dan kesenjangan kredibilitas merek. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus interpretif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 14 informan dari unsur Pemerintah, Akademisi, Bisnis, Komunitas, dan Media, serta studi dokumentasi. Analisis mengikuti model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beragam julukan seperti "Kota Intan," "Swiss van Java," dan "Joyful Garut" memunculkan makna yang dipersepsikan berbeda, sebagian dianggap sebagai kekayaan budaya, namun juga memicu kebingungan identitas. Kesenjangan antara janji merek dan kondisi faktual turut memperlemah kredibilitas. Kolaborasi Penta-helix belum optimal karena inisiatif cenderung top-down dan kurang berbasis nilai lokal. Studi ini merekomendasikan reinterpretasi positif toponimi serta penguatan tata kelola kolaboratif yang lebih terpadu.

Kata-kata Kunci: identitas, julukan, kabupaten Garut, komunikasi, penta-helix, toponimi

PENDAHULUAN

Place branding, atau penjenamaan tempat, telah bertransformasi melampaui sekadar kegiatan promosi daerah. Penjenamaan ini merupakan strategi komunikasi publik yang komprehensif dan terarah, bertujuan untuk menyampaikan

identitas serta arah pembangunan suatu wilayah secara konsisten. Penerapan strategi ini melibatkan penggunaan teknik-teknik yang relevan untuk memajukan pembangunan ekonomi, sosial, politik, dan budaya kota, wilayah, dan negara.

Singkatnya, *place branding* telah berevolusi menjadi instrumen tata kelola strategis yang terintegrasi, bukan hanya fungsi pemasaran tradisional.

Signifikansi *place branding* sangatlah besar dalam lanskap pembangunan daerah kontemporer karena ia berfungsi sebagai alat untuk memperkuat daya saing regional, menarik investasi, wisatawan, dan tenaga profesional terampil. Penjenamaan yang efektif juga penting untuk menumbuhkan rasa bangga di kalangan warga lokal, dan sebuah merek tempat yang kuat memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap kekayaan dan kemajuan suatu daerah. Posisi strategis ini diperkuat ketika Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PANRB) menyatakan bahwa *city branding* adalah "bagian tak terpisahkan dari keberhasilan kebijakan publik".

Pernyataan dari PANRB tersebut menunjukkan bahwa implementasi *place branding* memerlukan integrasi lintas sektor yang mendalam dalam perencanaan dan operasional pemerintah. Ini berarti *place branding* bertransformasi menjadi alat tata kelola strategis yang mampu menyelaraskan berbagai kebijakan sektoral, seperti pariwisata, pengembangan ekonomi, dan pelestarian budaya, menuju visi regional yang terpadu. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme pengarah tingkat tinggi antar-departemen, bukan hanya terbatas pada satu departemen promosi, untuk memastikan pesan yang konsisten dan mendorong partisipasi luas dari warga dalam inisiatif pembangunan yang lebih besar.

Kabupaten Garut memiliki kekayaan yang kompleks dalam konstruksi budaya, sejarah, dan alamnya, menjadikannya wilayah yang sangat potensial untuk proses penjenamaan yang unik. Secara geografis, Garut dikelilingi oleh gunung-gunung indah seperti Gunung Guntur, Gunung Cikuray, dan Gunung Haruman, yang menawarkan panorama alam yang memukau. Wakil Bupati Garut, Ibu Putri Karlina, menggambarkan Garut sebagai tempat yang

"sejuk, pegunungan, adem, dataran tinggi," dengan alam yang lengkap dari dataran tinggi hingga pantai dan lautan, mencakup 85% hutan dan gunung.

Potensi wisata Garut juga ditegaskan oleh Sekretaris Daerah Kabupaten Garut, Bapak Nurdin Yana, melalui konsep "Gurilap" (Gunung, Rimba, Laut, Pantai) yang semuanya ada di Garut. Selain itu, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Ibu Luna Aviantrini, menambahkan bahwa Garut adalah daerah "lingkur" atau terpencil, yang berarti orang yang datang memang memiliki tujuan utama ke Garut, bukan sekadar lintasan. Aset-aset intrinsik yang melimpah ini seharusnya menjadi fondasi yang kuat untuk merek tempat.

Meskipun Garut memiliki aset-aset intrinsik yang melimpah, adanya kebutuhan untuk merumuskan strategi *place branding* menunjukkan bahwa nilai-nilai inheren ini belum dimanfaatkan secara optimal, diartikulasikan secara koheren, atau dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak sasaran. Tantangan utamanya, oleh karena itu, bukanlah kekurangan konten yang menarik atau atribut yang unik, melainkan ketiadaan narasi yang terpadu dan kerangka komunikasi yang konsisten. Kerangka ini diperlukan untuk menerjemahkan kekuatan-kekuatan inheren tersebut menjadi identitas merek yang khas dan menarik.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh dua fenomena faktual yang menjadi masalah utama, salah satunya adalah fragmentasi identitas. Garut dikenal dengan multiplisitas julukan dan slogan yang bersaing, baik yang bersifat historis ("Kota Intan," "Swiss van Java") maupun kontemporer ("Garut Pangirutan," "Joyful Garut"). Jumlah julukan ini menimbulkan perdebatan di antara pemangku kepentingan, di mana Wakil Bupati Garut merasa julukan tersebut "membingungkan" dan "membatasi pertumbuhan," sementara Sekretaris Daerah justru melihatnya sebagai "kekayaan tersendiri" dan alat untuk *targeting*.

Fenomena kedua yang menghambat *place branding* Garut adalah kesenjangan kredibilitas merek yang signifikan, yaitu disparitas kritis antara pesan promosi (*brand promise*) dan realitas di lapangan (*brand reality*). Sebagai contoh, meskipun Garut masih menyandang julukan aspiratif seperti "Kota Intan" (yang mengandung makna Indah, Tertib, Aman, Nyaman), implementasi fisiknya masih menjadi pekerjaan rumah besar. Wakil Bupati Garut sendiri mengakui adanya gunung yang gundul, PKL yang kisruh, dan tingginya tingkat kejahatan, menunjukkan disparitas yang mencolok antara janji merek dan kinerja tata kelola.

Kondisi ini menyiratkan bahwa strategi *place branding* yang akan dikembangkan harus memprioritaskan artikulasi, integrasi, dan penyebaran strategis dari kekuatan-kekuatan yang sudah ada, daripada mencoba menciptakan identitas baru dari nol. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap dinamika toponimi dan julukan historis sebagai sumber identitas otentik, sekaligus mengevaluasi peran kolaborasi Penta-helix dalam mengatasi tantangan fragmentasi identitas dan kesenjangan kredibilitas merek di Kabupaten Garut.

KERANGKA TEORI

Place Branding

Penjenamaan tempat adalah strategi komunikasi publik yang komprehensif, bertujuan untuk menyampaikan identitas dan arah pembangunan suatu wilayah secara konsisten. Ini melampaui pemasaran tradisional menjadi instrumen tata kelola strategis yang menyelaraskan berbagai kebijakan sektoral untuk visi regional yang terpadu. Menurut Simon Anholt, tujuan utamanya adalah membangun reputasi positif yang kemudian menghasilkan manfaat ekonomi, bukan sekadar slogan atau logo. Penjenamaan tempat yang efektif memerlukan otentisitas, koneksi emosional, dan proposisi nilai yang relevan bagi audiens, serta narasi merek yang kohesif

dan komunikasi yang konsisten untuk membedakan diri di pasar global yang kompetitif.

Toponimi dan Dimensi Linguistik dalam Konstruksi Identitas Tempat

Bagian ini mengeksplorasi bagaimana nama tempat (toponimi), julukan historis, dan legenda lokal dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membangun identitas merek yang otentik. Toponimi adalah studi ilmiah tentang asal-usul, makna, dan penggunaan nama tempat, yang mencerminkan identitas, karakteristik lingkungan, serta pengaruh budaya dan bahasa sepanjang sejarah. Nama "Garut" yang berasal dari "kakarut" (tergores) dapat direinterpretasi secara positif sebagai simbol ketahanan atau keaslian. Demikian pula, legenda seperti Situ Bagendit dapat diubah menjadi narasi yang menyoroti keindahan alam, kebijaksanaan, atau transformasi positif. Pilihan kata dan bahasa yang disengaja sangat memengaruhi persepsi publik, sehingga penting untuk menyeimbangkan daya tarik global dengan otentisitas lokal, seringkali melalui alih kode strategis atau ko-kreasi narasi dengan komunitas lokal.

Kerangka Kolaborasi Penta-Helix untuk Implementasi Penjenamaan Tempat Berkelanjutan

Model Penta-helix, yang mencakup Pemerintah, Akademisi, Bisnis, Komunitas, dan Media, sangat penting untuk pengembangan penjenamaan tempat yang berkelanjutan. Setiap elemen memiliki peran krusial: Pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan koordinator; Akademisi sebagai pengembang konsep dan penasihat strategis; Bisnis sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi; Komunitas sebagai penjaga warisan budaya dan penyedia pengalaman otentik; dan Media sebagai penguat narasi merek dan pembentuk persepsi publik. Keberhasilan model ini membutuhkan pergeseran menuju interdependensi, ko-kreasi, dan akuntabilitas bersama, dengan mekanisme

sinergi dan koordinasi yang efektif untuk memastikan visi bersama dan implementasi yang konsisten.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih karena fenomena *place branding* dan fragmentasi identitas pesan merupakan realitas sosial yang kompleks yang melibatkan persepsi, interpretasi, dan makna yang dibangun oleh individu dan kelompok. Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme interpretif, yang berasumsi bahwa realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi, interpretasi, dan negosiasi makna antar individu. Desain penelitian studi kasus memungkinkan investigasi mendalam terhadap fenomena kontemporer (fragmentasi merek tempat) dalam konteks kehidupan nyata (Kabupaten Garut).

Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui tahapan yang terstruktur. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan berbagai informan kunci yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan konsep Penta-helix, yang melibatkan lima unsur utama: Pemerintah, Akademisi, Pelaku Bisnis, Komunitas, dan Media. Wawancara ini dirancang untuk menggali pemahaman umum tentang Garut, potensi utama, perkembangan terkini, keunikan, sejarah dan perkembangan penjenamaan, perspektif *stakeholder* terhadap identitas dan fragmentasi pesan, strategi komunikasi penjenamaan tempat, serta harapan masa depan untuk Garut. Seluruh wawancara direkam dan ditranskripsikan secara verbatim untuk dianalisis. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi, yang meliputi dokumen resmi dan materi promosi, serta studi literasi visual dan audio-visual, mencakup analisis

citra dan konten media yang digunakan dalam mempromosikan Garut.

Analisis data kualitatif mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang dilaksanakan secara berkelanjutan dan interaktif. Tahapan pertama adalah reduksi data (*data reduction*), yakni proses penyeleksian, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian data mentah yang telah ditranskripsi. Dalam tahap ini, data dikategorikan berdasarkan tema-tema inti seperti identitas *brand*, elemen fragmentasi, dan peran *stakeholder* Penta-helix. Tahap selanjutnya adalah penyajian data (*data display*), di mana data yang telah direduksi diorganisasikan ke dalam bentuk matrik, *chart*, atau narasi deskriptif untuk mempermudah pemahaman dan melihat hubungan antar variabel. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*), di mana kesimpulan tentatif ditarik sejak awal dan terus diverifikasi melalui peninjauan kembali data, pencarian pola yang konsisten, dan triangulasi sumber untuk membandingkan temuan dari wawancara dan dokumen. Untuk memastikan kualitas dan keabsahan temuan, peneliti menerapkan kriteria kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

PEMBAHASAN

Analisis Toponimi dan Dimensi Linguistik dalam Identitas Garut

Eksplorasi Etimologi Nama "Garut": Dari "Kakarut" hingga Interpretasi Positif

Asal-usul nama "Garut" yang paling umum diterima berasal dari kata Sunda "kakarut," yang berarti "tergores." Kisah ini umumnya dikaitkan dengan insiden pada masa kolonial Belanda, di mana seorang anggota tim ekspedisi terluka karena tergores duri tajam. Julukan lain yang berakar pada kata "karut" adalah "Garut Pangirutan," yang diinterpretasikan oleh Wakil Bupati Garut, Ibu Putri Karlina, sebagai "cikal bakal kehidupan" atau tempat yang "menarik" dan membuat orang

"tersihir" untuk betah tinggal. Konsep "Pangirutan" ini sangat cocok untuk strategi pemasaran karena membangkitkan daya tarik emosional.

Karena makna literal "tergores" berpotensi membawa konotasi yang kurang menarik, diperlukan reinterpretasi kreatif (*semantic reframing*) untuk mengubah makna yang tampak negatif menjadi atribut merek yang positif. Tindakan "tergores" dapat diinterpretasikan secara metaforis sebagai simbol ketahanan (*resilience*), daya tahan, dan kemampuan mengatasi tantangan. Ini dapat mewakili Garut sebagai tempat yang telah menghadapi kesulitan dan berhasil mengatasinya, meninggalkan "jejak unik" yang tak terhapuskan.

Konflik Multiplisitas Julukan dan Fragmentasi Identitas

Kabupaten Garut dikenal dengan beragam julukan dan slogan, seperti "Mooi Garut," "Swiss van Java," "Kota Intan," "Kota Dodol," "Joyful Garut," dan "Garut Hebat." Multiplisitas ini menjadi sumber fragmentasi identitas. Terdapat polarisasi pandangan yang jelas di antara pemangku kepentingan mengenai julukan-julukan ini.

DATA Wawancara (DW-01):

"Banyaknya julukan ini, seperti 'Kota Intan,' 'Swiss van Java,' seolah-olah membatasi kami. Kami jadi bingung harus bergerak ke mana. Kami ingin identitas yang lebih terbuka dan menjadi 'doa' yang merefleksikan nilai-nilai keluhuran masyarakat sebagai penjaga alam." (drg. Luthfianisa Putri Karlina, M.BA. - Wakil Bupati Garut)

Sebaliknya, Sekretaris Daerah Kabupaten Garut, Bapak Nurdin Yana, justru melihat banyaknya julukan "membantu" sebagai "*targeting*" bagi pemerintah. Kepala Bappeda bahkan menyatakan bahwa julukan-julukan ini merupakan "kekayaan tersendiri" yang dibangun oleh sejarah dan harus dipelihara, bukan untuk "dibunuh" dengan *branding* baru.

Julukan "Kota Intan" (dicituskan Soekarno, 1962), yang diakronimkan menjadi Indah, Tertib, Aman, Nyaman, dan Nilai Tambah, memiliki relevansi historis yang kuat, namun menghadapi tantangan kredibilitas tertinggi karena implementasi fisiknya masih menjadi pekerjaan rumah. Julukan "Swiss van Java" juga sulit dipertahankan mengingat kondisi hutan yang gundul dan alih fungsi lahan.

Pemanfaatan Cerita Rakyat: Legenda Situ Bagendit

Legenda Situ Bagendit, yang mengisahkan tentang Nyai Bagendit yang kikir dan keserakahannya menyebabkan bencana dan membentuk danau, merupakan aset budaya yang kuat dan dikenal luas. Meskipun moral literal dari cerita ini bersifat negatif, strategi penjenamaan harus berfokus pada penggalian nilai-nilai universal yang positif. Narasi dapat dibingkai ulang untuk menyoroti kekuatan transformasi alam (*Transformative Power of Nature*), kebijaksanaan tradisi lokal, atau harmoni komunal (*Community Harmony*). Pendekatan ini mengubah kisah peringatan lokal menjadi narasi yang menarik secara global.

Tabel 1. Analisis Toponimi dan Julukan Garut: Makna dan Potensi Narasi Branding

Toponim/Julukan/Slogan	Makna Literal/Historis/Asal	Interpretasi Positif untuk Branding
"Garut" (dari "kakarut")	"Tergores" (scratched); insiden ekspedisi Belanda; persetujuan Bupati Adipati Adiwijaya	Ketahanan (Resilience), Keaslian (Authenticity), Jejak Unik (Unique Mark), Sejarah yang Mengakar Kuat (Deep-rooted History), Semangat Abadi (Enduring Spirit)
"Garut Pangirutan"	Berasal dari "karut", berarti "cikal bakal kehidupan" atau "tertarik/tersihir"	Daya Tarik Magnetis, Pesona yang Memikat, Pusat Kehidupan dan Kemakmuran, Tempat yang Membuat Betah

Toponim/Julukan/Slogan	Makna Literal/Historis/Asal	Interpretasi Positif untuk Branding
"Situ Bagendit"	Legenda Nyai Bagendit, janda kikir yang keserakahannya menyebabkan banjir dan membentuk danau.	Keindahan Alam (Natural Beauty), Kekuatan Transformasi Alam (Transformative Power of Nature), Kebijakan Tradisi Lokal (Wisdom of Local Lore), Harmoni Komunal (<i>Community Harmony</i>), Kelimpahan (<i>Abundance</i>), Refleksi (<i>Reflection</i>)
"Mooi Garut" / "Garut Endah"	"Garut yang Indah" (bahasa Belanda); dipromosikan oleh organisasi "Mooi Garut"	Keindahan Alam yang Memukau, Pesona Abadi, Warisan Estetika
"Swiss van Java"	Keindahan alam Garut disamakan dengan Swiss; dipromosikan oleh fotografer/majalah; istilah "Switzerland in Java" untuk Priangan.	Destinasi Alam Kelas Dunia, Keindahan Pegunungan yang Memukau, Kesejukan dan Ketenangan Alam
"Kota Intan"	Dicetuskan Soekarno (1962) karena kelap-kelip lampu kota dan kebersihan; akronim Indah, Tertib, Aman, Nyaman, Nilai Tambah.	Keindahan dan Keteraturan, Keamanan dan Kenyamanan, Kota yang Berkilau dan Berharga, Pusat Peningkatan Kualitas Hidup
"Kota Dodol"	Identik dengan produk dodol Garut yang terkenal; banyak industri dodol.	Pusat Kuliner Tradisional, Warisan Rasa yang Melegenda, Kekayaan Produk Lokal
"Kota Domba"	Ciri khas domba Garut yang unik dan diakui internasional; ada Perda dan UPT pengembangan.	Pusat Peternakan Unggulan, Warisan Ternak Berharga, Simbol Kekuatan dan Ketangkasannya
"Gurilap"	Akronim Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Seni Budaya.	Destinasi Alam Lengkap, Keanekaragaman Geografis dan Budaya, Surga Petualangan
"Amazing Garut" / "Joyful Garut"	Slogan promosi pemerintah; "Joyful Garut" pemenang sayembara.	Kebahagiaan dan Kegembiraan, Pengalaman Menyenangkan, Destinasi yang Membawa Keceriaan
"Garut Hebat"	Visi RPJMD 2025-2029; mencakup keunggulan di berbagai sektor.	Keunggulan Multisektor, Kemajuan Berkelanjutan, Potensi Tak Terbatas, Sumber Daya Manusia Berkualitas
"Kota Cokelat" / "Chocodot"	Garut sebagai pelopor industri cokelat di Indonesia.	Inovasi Kuliner Modern, Perpaduan Tradisi dan Modernitas, Pusat Industri Kreatif
"Kota Kuliner"	Kekayaan dan keragaman kuliner (dodol, bakso aci, kopi, dll.)	Surga Gastronomi, Destinasi Pencinta Makanan, Kekayaan Rasa Lokal
"Kota Santri"	Banyaknya pesantren di Garut.	Pusat Pendidikan Agama, Kota Berbasis Nilai Spiritual, Kehidupan Religius yang Harmonis
"Kota Segala" / "Multi Talenta"	Menggambarkan beragamnya potensi dan kemampuan Garut	Keanekaragaman Potensi, Fleksibilitas dan Adaptabilitas, Sumber Daya yang Komprehensif

Kesenjangan Implementasi: Disparitas Antara Janji Merek dan Realitas Lapangan

Temuan utama dari studi ini adalah adanya kesenjangan kredibilitas yang

merusak antara pesan *place branding* (*brand promise*) dan realitas implementasi di lapangan (*brand reality*). Kesenjangan ini merupakan manifestasi langsung dari

kegagalan tata kelola (*Good Governance* dalam kerangka *Competitive Identity*).

Inkonsistensi Kualitas Layanan dan Ketertiban

Inkonsistensi terlihat pada julukan "Kota Intan," yang akronimnya mencakup Indah, Tertib, Aman, dan Nyaman. Realitasnya, mantan Bupati, Bapak Rudy Gunawan, mengakui bahwa kondisi Garut saat ini sangat berbeda dengan Swiss, dan Kepala Diskominfo merasa perlu introspeksi apakah julukan tersebut masih layak.

DATA Wawancara (DW-02):

"Jika Garut ingin disebut Kota Intan, maka harus berani menata kebersihan dan ketertiban. Faktanya, PKL masih kisruh, dan banyak masalah sosial seperti curanmor dan kekerasan seksual tinggi. Ini jelas merusak citra Indah, Tertib, Aman, Nyaman."

(drg. Luthfianisa Putri Karlina, M.BA. - Wakil Bupati Garut).

Kritik terhadap kesenjangan ini juga datang dari elemen komunitas, di mana Kang Fachroe dari Padepokan Sobarnas mengkritik bahwa *branding* yang ada hanya fokus pada kunjungan wisata tanpa perawatan (*maintenance*). Kegagalan untuk mendukung janji merek dengan perbaikan fundamental pada layanan publik, infrastruktur, dan ketertiban umum menyebabkan *place branding* dianggap sebagai propaganda yang kosong. Merek tempat tidak dapat dibangun hanya dari komunikasi eksternal; ia harus didukung oleh Brand-Building from the Inside Out.

Evaluasi Sinergi Penta-Helix: Tantangan Koordinasi dalam Tata Kelola Merek

Implementasi *place branding* yang kohesif mensyaratkan kolaborasi multi-arah yang kuat di antara seluruh elemen Penta-helix (Pemerintah, Akademisi, Bisnis, Komunitas, Media). Penelitian ini menemukan bahwa sinergi Penta-helix di Kabupaten Garut masih suboptimal, yang menjadi penghambat utama dalam merumuskan narasi merek yang konsisten.

Kegagalan Inisiatif Top-Down dan Kesenjangan Kultural

Kasus sayembara "Joyful Garut" menjadi contoh klasik kegagalan sinergi, di mana inisiatif formal bersifat *top-down* dan gagal mendapatkan legitimasi dari elemen komunitas dan politik lokal. Slogan ini menuai kritik keras karena dianggap "gegabah," tidak melibatkan masyarakat, pemenangnya bukan orang Garut, dan menggunakan bahasa asing yang tidak merefleksikan nilai-nilai Sunda lokal.

DATA Wawancara (DW-03):

Wakil Bupati Garut, Ibu Putri Karlina, mengkritik hasil sayembara "Joyful Garut" karena tidak lahir dari "spiritnya orang Garut" dan pemenangnya bukan orang Garut, serta menggunakan bahasa asing. Beliau menyarankan agar sayembara hanya untuk logo, sementara *city branding*-nya sudah ditentukan pemerintah dengan filosofi dan sejarah yang mendalam.

(drg. Luthfianisa Putri Karlina, M.BA. - Wakil Bupati Garut).

Kesenjangan Pelibatan Akademisi dan Bisnis

Peran akademisi dinilai masih "kurang *deep*", di mana mereka harusnya menjadi pengembang konsep dan penasihat strategis. Sementara itu, pelaku bisnis diamati masih "mencari-cari" dan belum memiliki "benang merah" atau *guideline* yang jelas untuk selaras dengan identitas Garut. Bahkan, sejarawan Bapak Kunto mengkritik bahwa banyak bisnis merusak identitas Garut dengan membangun tanpa mempertimbangkan nilai historis. Sinergi yang efektif menuntut pergeseran mendalam menuju interdependensi, ko-kreasi, dan akuntabilitas bersama, yang mana hal ini belum tercapai di Garut.

Rekomendasi Model Ekosistem Tata Kelola Merek Terintegrasi

Untuk mengatasi suboptimalitas sinergi, Garut memerlukan formalisasi dan pelembagaan kolaborasi. Penelitian ini merekomendasikan pembentukan Dewan City Branding Garut formal dengan mandat yang jelas untuk memastikan kepemilikan kolektif dan masukan multi-pemangku kepentingan. Selain itu, integrasi kebijakan sangat penting, seperti contoh Ternate yang

mengintegrasikan *city branding* ke dalam peraturan daerah. Secara operasional, pemerintah perlu menjadikan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebagai "sales" Garut di media sosial mereka dan kantor-kantor pemerintah dapat dijadikan "etalase" untuk memamerkan produk unggulan lokal. Strategi ini menciptakan pengalaman merek multi-indrawi dan multi-platform yang memperkuat narasi linguistik inti.

PENUTUP

Penggalian identitas dan *place branding* untuk Kabupaten Garut memerlukan pendekatan yang mendalam dan terintegrasi, dengan memanfaatkan secara khusus keilmuan bahasa, termasuk analisis toponimi. Analisis etimologi nama "Garut" dari "kakarut" yang berarti "tergores" menghadirkan peluang unik untuk mereinterpretasi narasi menjadi simbol ketahanan, keaslian, atau jejak yang tak terhapuskan. Demikian pula, pemanfaatan Legenda Situ Bagendit, meskipun merupakan kisah peringatan, dapat diubah menjadi narasi yang menyoroti keindahan alam, kebijaksanaan lokal, dan transformasi positif. Pendekatan linguistik ini memungkinkan Garut untuk membangun identitas merek yang otentik, berbeda, dan beresonansi secara mendalam, baik di tingkat lokal maupun global.

Keberhasilan implementasi strategi ini sangat bergantung pada kerangka kolaborasi Penta-helix yang kuat, melibatkan Pemerintah, Akademisi, Bisnis, Komunitas, dan Media. Setiap elemen memiliki peran krusial dalam menciptakan ekosistem tata kelola merek yang kohesif, mulai dari perumusan kebijakan hingga promosi dan pelestarian budaya. Pelajaran dari studi kasus di Indonesia menunjukkan bahwa sinergi yang efektif, integrasi kebijakan yang formal, dan keterlibatan komunitas yang mendalam adalah kunci untuk mengatasi tantangan umum dan mencapai keberlanjutan. Pada akhirnya, *place branding* yang efektif bagi Kabupaten Garut adalah perjalanan berkelanjutan dalam artikulasi identitas,

komunikasi yang konsisten, dan pengelolaan kolaboratif. Dengan mengakar pada kekayaan linguistik dan budayanya, didukung oleh kemitraan multi-pemangku kepentingan, Garut dapat membangun citra yang kuat, menarik, dan abadi yang akan mendorong pembangunan sosio-ekonomi dan pelestarian warisan budayanya untuk generasi mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, R. A. (2021). *Tinjauan Pustaka Kota Garut dalam bahasa Sanskerta*. Universitas Komputer Indonesia.
- Eda. (2025). *Kementerian PANRB Dorong "City Branding" Jadi Bagian Strategi Komunikasi Publik*. <https://www.prindonesia.co/detail/3677/Kementerian-PANRB-Dorong-City-Branding-Jadi-Bagian-Strategi-Komunikasi-Publik>
- Fathinnah, A., Rochani, A., Karmilah, M., Islam, U., & Agung, S. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59–71.
- Garcia, A. R., Filipe, S. B., Fernandes, C., Estevão, C., & Ramos, G. (2024). *Study on Pentahelix Collaboration in Disaster Risk Management in Indonesia*.
- Grigoryeva, E. (2022). *Creative City. Project Baikal*, 10(73), 55. <https://doi.org/10.51461/pb.73.09>
- Humas Menpan RB. (2025). *Strategi City Branding Diperlukan untuk Perkuat Narasi Pembangunan*. <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/strategi-city-branding-diperlukan-untuk-perkuat-narasi-pembangunan>
- Infogarut.id (2023). *Sempat Tergores, Jadi Ini Asal Usul Nama Garut*. <https://infogarut.id/sempat-tergores-jadi-ini-asal-usul-nama-garut>
- Kemdikdasmen. (2024). *Menelusuri Jejak Sejarah Garut: Asal Nama dan Keberadaan Candi Cangkuang*. [https://ditsmp.kemendikdasmen.go.i](https://ditsmp.kemendikdasmen.go.id/ragam-)

- informasi/article/menelusuri-jejak-sejarah-garut-asal-nama-dan-keberadaan-candi-cangkuang
- Lestari, F. (2019). Model Branding Tujuan Wisata Kabupaten Garut. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 1–6. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.4313>
- Miftahuddin, A. (2024). *Analisis Strategi dan Implementasi Branding Kota: Studi Kasus dan Perspektif Multidimensi*, 26–29.
- Mutma, F. S., & Dyanasari, R. (2025). Implementation of Tourism Place Branding Management in Indonesia through the “Wonderful Indonesia” Campaign. *Journal of Communication & Public Relations*, 4(1), 55–75. <https://doi.org/10.37535/105004120254>
- Nugroho, R. A., & Lestari, S. M. (2023). Kolaborasi Pentahelix dalam Smart Tourism Destination Kota Semarang: Studi Kasus Pada Aplikasi Lunpia. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 9(2), 209–232. <https://doi.org/10.26618/kjap.v9i2.10888>
- Pratiwi, B., & Hartati, R. D. (2024). Penamaan Perumahan di Jalan Ciputat-Parung: Kajian Toponimi. *Bahasa: Jurnal Keilmuan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(1), 12–21. <https://doi.org/10.26499/bahasa.v6i1.936>
- Rinaldo, E., & Dwihadih, D. L. (2024). Identifikasi Strategi Destination Branding Kepulauan Seribu Berbasiskan Wisata Bahari. *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science*, 6(1), 60–76. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v6i1.3770>
- Rochaeni, A., Yamardi, & Noer Apptika Fujilestari. (2022). Model Pentahelix dalam Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Rongga Kabupaten Bandung Barat. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 124–134. <https://doi.org/10.52423/neores.v4i1.38>
- Somantri, L. (2022). Pemetaan mobilitas penduduk di kawasan pinggir Kota Bandung. *Majalah Geografi Indonesia*, 36(2), 95. <https://doi.org/10.22146/mgi.70636>
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding. In *Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri* (Issue Oktober).
- Vani, R. V., Priscilia, S. O., & Adianto, A. (2020). Model Pentahelix dalam Mengembangkan Potensi Wisata di Kota Pekanbaru. *Publikauma: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 8(1), 63–70. <https://doi.org/10.31289/publika.v8i1.3361>
- Yulius, K. G. (2025). City Branding “Ternate Kota Rempah” dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Warta Pariwisata*, 23(1), 21–28. <https://doi.org/10.5614/wpar.2025.23.1.04>