BAB II
CITY BRANDING KECAMATAN UJUNGBERUNG

II.1. *City Branding*

City branding merupakan sebuah proses pembentukan merek kota atau daerah tertentu agar dikenal oleh target pasar seperti *investor* serta turis dengan menggunakan ikon, slogan, serta *positioning* yang sesuai dan baik dalam berbagai bentuk media promosi. *City branding* merupakan sebuah bagian gambaran dari pemikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari seseorang ketika melihat sebuah nama, logo, produk layanan ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya. (dalam Gobe, 2001) memaparkan bahwa inti atau maksud dari pembuatan *city branding* adalah strategi untuk memperkuat suatu negara, kota maupun daerah dengan *positioning* yang baik. Jika negara telah memiliki *positioning* yang baik dan menjual maka akan mudah bagi negara tesebut untuk mengenalkan semua potensi yang ada ke seluruh dunia.

a. Syarat *City Branding*

Dalam membentuk suatu *city branding* terdapat 4 syarat yang harus di penuhi, Menurut (Gobe, 2001) menjelaskan bahwa 4 syarat terebut adalah harus adanya karakter, daya tarik dan personalitas suatu kota atau daerah, memiliki cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah agar dapat selalu diingat, memiliki keunikan dan berbeda dari yang lain, dan dapat menginspirasi semua orang untuk datang dan ingin tinggal di kota dan daerah yang di buat *city branding.*

City branding harus mudah diucapkan, dikenal. diingat, dijiwai, dihayati dan dipahami oleh tidak hanya penduduk kota, tetapi juga bagi setiap orang yang melihat, membaca dan mendengarnya. *City branding* harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing, khususnya Bahasa Inggris harus menggambarkan pengertian yang sama dan identik, sehingga tidak membingungkan orang yang mengetahuinya.

b. Tujuan *City Branding*

Hal yang membuat suatu kota atau daerah untuk melakukan *city branding* (dalam Gobe, 2001) adalah untuk mengenalkan kota atau daerah dengan secara mendalam serta memperbaiki citra kota itu sendiri. Selain itu dapat menarik wisatawan baik wisatawan asing maupun domestik. Dalam pembuatan *branding* kota dapat menarik minat investor untuk berinvestasi di kota tersebut dan tentunya dapat meningkatkan nilai perdagangan.

c. Strategi *City Branding*

Dalam (Gobe, 2001) menyebutkan bahwa strategi *city branding* yang baik dengan melakukan survei persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah baik dari masyarakat daerah itu sendiri maupun pihak-pihak luar yang mempunyai keterkaitan dengan daerah, serta melakukan analisis daya saing baik dilevel makro maupun mikro daerah itu sendiri.
City branding merupakan upaya membangun identitas sebuah kota. Identitas adalah sebuah kontruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi dan praktis dalam kehidupan sosial.

City branding merupakan pembicaraan mengenai merek, karena *city branding* identik sebagai bagian dari konsep merek itu sendiri. Kegiatan *city branding* ini menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota. Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek sebuah kota, bahkan mempengaruhi kota itu sendiri. Merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota.

II.2.1 *Brand*

a. Definisi *Brand*

merek atau *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, desain dari produk, jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan. Menurut Knapp (2000), merek merupakan

sebuah janji dari penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang dibuat secara baik dapat memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Secara teknis ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk maka dia telah menciptakan sebuah merek. Namun merek bukan produk akan tetapi lebih kepada memberi sebuah arti pada produk dan mendefinisikan identitas produk. Merek juga harus memiliki posisi yang istimewa dibenak konsumen, berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspetasi di masa depan.

Knapp (2000) menyebutkan bahwa merek memiliki 6 level dalam pengertiannya yaitu Atribut dalam artian mengingatkan pada atribut-atribut tertentu serta atribut tersebut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Kemudian merek harus memiliki nilai yang menyatakan nilai produsen, merek harus bisa mewakili budaya dan kepribadian dari produk yang akan di *branding*, terakhir adalah harus di tentukannya pemakai merek untuk menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

II.2.2 Fungsi *Brand*

Dalam Knapp (2000) memaparkan “bahwa fungsi utama merek adalah sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan dan sebagai aset yang menambah finansial, merek dapat berfungsi sebagai penanda perubahan kepada target dan mengkomunikasikan kembali nilai produk kepada masyarakat. merek juga dapat meningkatkan moral orang-orang yang terdapat di suatu perusahaan serta menciptakan dan menguasai persepsi masyarakat di organisasi maupun masyarakat umum”.

Sebuah merek juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah merek dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut. Pasar akan mudah dikendalikan oleh merek yang kuat. merek akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya.

II.2.3 Tujuan *Brand*

Knapp (2000) menjelaskan bahwa “tujuan utama merek adalah untuk menambah nilai hidup manusia. Merek adalah tentang pemberi manfaat kepada pelanggan, dan merek yang lebih terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen” dengan pembuatan merek dapat menambah rasa memiliki dari konsumen agar tetap setia pada merek yang mereka kenal .

II.2.4 Syarat *Brand*

Knapp (2000) memaparkan bahwa merek harus memiliki ketidaksamaan atau terpisah dari merek yang lain, berdeda dalam sifat dan juga kualitas. Merek harus memiliki kemurnian, kualitas spesial, gaya dan daya tarik. Suatu merek wajib memiliki kejelasan, keutamaan dan keunggulan.

II.2.5 Kriteria *Brand*

- ***Brand Name***

  Brand Name atau nama merek merupakan salah satu bagian dari identitas, merupakan pokok terpenting sering berhubungan dengan inti tema terhadap suatu produk. Dalam komunikasi nama merek harus menjadi efektif dan mudah di mengerti oleh konsumen dalam hitungan detik dan paling lama dalam hitungan di bawah dua menit. (Knapp,2000).

Gambar II.1 Logo Amazon.com

Sumber: http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-logos (2014)

- ***Byline***

Byline adalah deskriptor merek, byline menjelaskan fungsi dan kegunaan serta penempatan merek. Dengan adanya byline diharapkan konsumen mendapat gambaran bahwa produk dan jasa dari merek tersebut relevan dengan kebutuhan mereka.



Gambar II.2 Byline Whirlpool

Sumber: http://www.whirlpool.com.ar/servicios_centro_imagenes_en_alta.aspx (2014)

- ***Tag Line***

Tagline adalah slogan atau jingles, tagline lebih ekspresif dalam mengkomunikasikan manfaat yang akan dipadat dari sebuah merek. Tagline memberitahu konsumen bagaimana mereka diharapkan akan merasakan tentang merek tersebut baik secara emosional maupun manfaat-manfaat praktis dan fungsional.



Gambar II.3 Tagline Philips

Sumber: http://www.brandsoftheworld.com/logo/philips-1 (2014)

II.2.6 Manfaat *Brand*

Knapp (2000) menjelaskan bahwa dengan membangun merek akan mendapatkan kesetiaan pelanggan yang lebih besar dan juga merek yang dibangun dengan baik akan bisa lebih bertahan dalam menghadapi persaingan, karena memiliki keunikan dibanding produk yang lain. Selain itu, merek yang dibangun dengan benar akan bisa lebih bertahan dalam menghadapi krisis. Ketika merek sudah dibangun dengan baik maka konsumen bisa lebih toleran. Dengan melakukan *branding*, komunikasi dan promosi pun menjadi lebih efektif ketika merek sudah dibangun dengan baik.

II.3. Identitas

Identitas merupakan pembeda dari suatu hal dengan yang lain dengan adanya suatu identitas manusia dapat membedakan antara suatu produk dengan produk yang lain, suatu jasa dengan jasa yang lain. Dalam kehidupan perlu adanya identitas yang berbeda karena dengan adanya identitas seseorang dapat sangat mudah membedakan sesuatu baik benda mati maupun benda hidup. Identitas di fokuskan kepada hal yang dapat menjadi pembeda yang bersifat mencirikan dan mencitrakan dengan maksud agar dapat mudah dikenali.

Identitas juga dapat mencitrakan diri sendiri, organisasi, perusahaan bahkan suatu negara. Tidak hanya itu , identitas juga dapat berasal dari sebuah sejarah serta visi dan misi dari suatu perusahaan atau negara. Identitas dalam Logo membawa pesan yang sangat penting. Identitas dalam sebuah Logo merupakan intisari yang diwujudkan secara visual. Logo jadi bagian terpenting dari identitas baik di administratif maupun iklan, kemasan serta dalam proses berbagai komunikasi dan branding perusahaan.

a. Logo

Logo adalah cerminan atau tanda khusus dari suatu perusahaan barang atau jasa yang di desain untuk merepresentasikan perusahaan tersebut. Logo merupakan hal terpenting dari sebuah perusahaan yang dilihat oleh target secara fisik seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo dapat mewakili identitas, kepribadian sekaligus visi dan misi pada

suatu perusahaan. Logo mempunyai dua jenis diantaranya *logogram* yaitu simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi, dan *logotype* simbol atau karakter yang tervisualisasikan berupa huruf atau tipografi (Gobe,2001)



Gambar II.4 Logo Kobe

Sumber: http://www.creativepassion.com.au/history.html (2014)

b. Sistem Grafis

Sistem grafis merupakan elemen pendukung bagi suatu identitas atau *brand* yang lebih menekankan kepada aturan pada warna, gambar, bentuk huruf serta tata letaknya.

c. Aplikasi

Aplikasi merupakan bentuk dari media yang menunjang suatu logo atau identitas yang terdapat pada media resmi , media komunikasi, publikasi, dan promosi. Yang di terapkan di beberapa jenis media sebagai alay penunjang dalam tahap pengenalan suatu identitas atau logo.



Gambar II.5 Aplikasi Media untuk Logo Ujungberung

Sumber: Dokumen Pribadi (2014)

II.4. Kecamatan Ujungberung

II.4.1. Gambaran Umum Kecamatan Ujungberung

Secara geografis wilayah Kecamatan Ujungberung terletak di sebelah Timur Kota Bandung, sesuai peraturan pemerintah Nomor 16 Tahun 1987 tentang perubahan batas wilayah kotamadya Daerah Tingkat II Bandung dan Kabupaten daerah tingkat II Bandung Kecamatan Ujungberung yang terletak disebelah timur kota , mempunyai luas wilayah 661,258 Ha, terdiri atas 5 kelurahan, 58 Rukun Warga, dan 305 Rukun Tetangga. Batas wilayah Kecamatan Ujungberung adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kecamatan Cilengkrang Kab. Bandung.
Sebelah Timur : Kecamatan Cibiru Kota Bandung.
Sebelah Selatan : Kecamatan Cinambo Kota Bandung.
Sebelah Barat : Kecamatan Mandalajati kota Bandung.

Jumlah penduduk Kecamatan Ujungberung, berdasarkan data kependudukan bulan Desember 2013 adalah 65.582 jiwa terdiri atas 40.038 umpi, yang dikelompokan juga berdasarkan jenis kelamin, agama, dan mata pencaharian di 5 Kelurahan :

1. Kelurahan Pasir Endah
2. Kelurahan Cigending
3. Kelurahan Pasirwangi
4. Kelurahan Pasirjati
5. Kelurahan Pasanggrahan



Gambar II.6 Peta Kecamatan Ujungberung

Sumber: https://www.google.co.id/maps/preview?source=tldsi&hl=id (2014)

II.4.2. Sejarah Kecamatan Ujungberung

Wilayah Ujungberung sudah ada sejak pertengahan abad ke 6, dan telah dijadikan batas wilayah antara Kerajaan Sunda dan Kendan. Setelah Jalan Raya Pos, yang melewati Ujungberung, dibuat tahun 1811, baru ada peta yang cukup akurat mengenai batas-batas suatu wilayah di Priangan. Dimana dalam peta tersebut tercantum bahwa batas wilayah Ujungberung paling barat adalah Sungai Cibeureum (Cimahi), ke timur Sungai Cibeusi (Cileunyi), ke utara rangkaian gunung, dari G. Tangkubanparahu-Bukittunggul-hingga Manglayang, ke selatan berbatasan dengan Sungai Citarum.

luas wilayah Ujungberung pada saat itu kira-kira 43.000 ha lebih (dimana Kota Bandung yang statusnya masih kampung berada di tengah-tengahnya), atau $\pm$ 1/6 luas wilayah Kabupaten Bandung. Wilayah tersebut beribukota di Ujungberung (Cipaganti sekarang). Berdasarkan letak geografis wilayah, Pemerintah Hindia Belanda, membagi wilayah Ujungberung menjadi 2 bagian. Sebelah utara Jalan Raya Pos, yang terdiri dari pegunungan, disebut *Oedjoengbroeng Kaler*. Sedangkan, sebelah selatan Jalan Raya Pos, merupakan rawa raksasa Gegerhanjuang, disebut *Oedjoengbroeng Kidoel*.

Setelah Raffles memperkenalkan sistem pemerintahan distrik, wilayah Ujungberung pun terbagi menjadi 2 distrik (dimana Kabupaten Bandung waktu itu terbagi menjadi 16 distrik), yakni *District Oedjoengbroeng Koelon* dengan *District Oedjoengbroeng Wetan*, dengan batas S. Cibeunying. Ibukota Distrik Ujungberung Kulon 'diganti' menjadi Cipaganti, sedangkan Distrik Ujungberung Wetan beribukota di Ujungberung (di Nyublek, sekitar belokan Cikadut arah ke Sukamiskin). Baru menjelang pertengahan abad ke -19, ibukota Distrik Ujungberung Wetan dipindahkan ke sekitar Alun-alun Ujungberung sekarang. Hingga akhir abad ke-19, nama Ujungberung terpampang jelas di peta-peta lama yang dibuat oleh Pemerintah Hindia Belanda. Ini dikarenakan, Ujungberung telah menjadi salah satu wilayah pusat pengembangan perkebunan kopi dan kina di wilayah Priangan. Tentunya, menjadi sumber daya alam yang melimpah bagi pemerintah kolonial.

II.4.3. Potensi Kecamatan Ujungberung

a. Budaya Dan Kesenian

Ujungberung merupakan salah satu wilayah dan kecamatan yang mempunyai banyak seni dan budaya Sunda, bahkan dari 24 kesenian tradisional yang ada di kota Bandung 20 di antaranya masih aktif dan berada di wilayah kecamatan Ujungberung. Benjang adalah salah satu kesenian asli dan berkembang di kecamatan Ujungberung. Dikecamatan ini pun terdapat beberapa padepokan kesenian dan budaya. Berikut adalah beberapa Padepokan kesenian yang berada di Kecamatan Ujungberung:



Gambar II.7 Padepokan Benjang dan Bangbarorngan

Sumber: Dokumen Pribadi (2014)



Gambar II.8 Seni Benjang gulat

Sumber: Dokumen Pribadi (2014)

b. Wisata Alam

Kecamatan Ujungberung berlokasi di kaki gunung Manglayang yang tentunya memiliki udara yang bersahabat dan sejuk , dari itulah terdapat potensi objek Wisata Alam yang terdapat di kecamatan Ujungberung yaitu:



Gambar II.9 Batu Kuda
Sumber: Dokumen Pribadi (2014)

Batu kuda merupakan wisata alam yang terdapat di kecamatan ujungberung yang sering digunakan sebagai tempat untuk berkemah dan wisata untuk keluarga.



Gambar II.10 curug Cilengkrang
Sumber: Dokumen Pribadi (2014)

Curug Cilengkrang berada di kawasan Gunung Manglayang (+1800 m dpl) sebelah timur kota Bandung dan merupakan obyek wisata yang dikelola Perum Perhutani PH Unit 3 Bandung Utara dan masyarakat setempat. Curug Cilengkrang ini berupa rangkaian air terjun dalam rentang 2 kilometer di sepanjang aliran Sungai Cihampelas. Sungai ini mengikuti alur lembah Gunung Manglayang dari utara ke selatan.

c. Wisata Kuliner

Selain memiliki potensi wisata alam, kecamatan ujungberung memiliki wisata kuliner yang unik dan banyak diminati masyarakat. Tempat-tempat wisata kuliner ini sering dikunjungi pada saat hari sabtu dan minggu (hari libur) dan saat di pagi hari sebagai tempat beristirahat saat berolahraga. Berikut adalah beberapa wisata kuliner yang ada di kecamatan Ujungberung :



Gambar II.11 Warung Bandrek
Sumber: Dokumen Pribadi (2014)



Gambar II.12 Kampung Wisata Pasir Kunci
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)

Pasir Kunci adalah nama daerah perkampungan yang berada di wilayah otonomi Pemerintah Kota Bandung, tepatnya berada di RW 11 Kelurahan Pasirjati Kecamatan Ujungberung Kota Bandung. Secara geografis daerah ini berada di kaki gunung manglayang dan sekaligus sebagai perbatasan antara kota dan kabupaten Bandung. Berada di ketinggian sekitar 800 meter dari permukaan laut.

d. Pendidikan

Kecamatan Ujungberung memiliki potensi di bidang pendidikan diantaranya memiliki SD, SMP, SMA dan Pesantren *favorite* di kota Bandung yang tentunya juga memiliki kualitas yang sangat baik dan banyak diminati masyarakat. Berikut adalah beberapa potensi pendidikan yang berada di kecamatan Ujungberung:



Gambar II.13 SDN Ujungberung
Sumber: Dokumen Pribadi (2014)



Gambar II.14 SMPN 8 Bandung
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)



Gambar II.15 SMPN 50 Bandung
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)



Gambar II.16 Pesantren Baiturrahman
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)

e. Perumahan /Pemukiman

Lokasi Daerah kecamatan Ujungberung sangat strategis berada di kaki gunung Manglayang yang memiliki suhu udara yang cukup sejuk dan masyarakat yang ramah membuat *investor* banyak membuat pemukiman dengan harga cicilan yang murah. Berikut ini beberapa Perumahan yang sudah ada pada tahun 2000 sampai saat ini :



Gambar II.17 Pasir Jati
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)



Gambar II.18 Ujungberung Regency
Sumber : Dokumen Pribadi(2014)



Gambar II.19 Grand Valley
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)



Gambar II.20 Gending Mas
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)



Gambar II.21 Pasanggrahan Indah
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)

f. Industri Rumahan

Kecamatan Ujungberung memiliki industri rumahan yaitu pabrik tahu dan tempe. Produksi Tahu tersebut biasa di distribuskan ke pasar tradisional Ujungberung dan pasar tradisional Gedebage, selain itu wilayah ini memiliki Konveksi yang dibuat oleh komunitas musik Ujungberung Rebel.



Gambar II.22 Pabrik Tahu Maruyung
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)



Gambar II.23 Pabrik Tahu Haruman
Sumber: Dokumen Pribadi (2014)



Gambar II.24 Konveksi Ujungberung Rebels
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)

g. Ruang Publik

Kecamatan Ujungberung memiliki ruang publik bagi masyarakatnya seperti Masjid Besar Ujungberung, Pendopo Kecamatan Ujungberung, Alun-alun Ujungberung, Pasar Tradisional Ujungberung dan Bandung Timur Plaza.



Gambar II.25 Mesjid Besar Ujungberung
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)

Masjid Besar ujungberung, Berdiri sejak tahun 1813 yang didirikan oleh masyarakat setempat, Masjid ini telah mendapatkan rehab selama 5 kali dan dinamakan Masjid Besar Ujungberung, Masjid ini mempunyai andil yang besar dalam si'ar Agama Islam khususnya didaerah Bandung Timur, karena pada saat itu Bandung Timur, seperti Cileunyi–Cicadas, masjid Besar baru ada di Ujungberung. Pada akhir tahun 2013 , Masjid Besar Ujungberung telah memiliki sarana Wifi dari pemerintah untuk memudahkan dalam pembelajaran agama.



Gambar II.26 Pendopo dan kantor Kecamatan Ujungberung
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)



Gambar II.27 Alun-alun Ujungberung
Sumber : Dokumen Pribadi (2014)

Alun-alun Ujungberung sering digunakan sebagai tempat acara Kesenian dan Budaya , terakhir kali tempat ini dipakai untuk acara program wali kota Bandung yaitu Ujungberung Culinary Night. Selain dipakai sebagai sarana berolahraga tempat ini dipakai untuk acara Pasar malam. Alun-Alun ini juga digunakan masyarakat untuk berjualan aneka kuliner, akseseoris, peralatan elektronik, penyewaan wahana bermain anak seperti odong-odong, Kuda tunggang, dan Motor Mini .

II.5. Target Audien

Masyarakat yang menjadi target audien untuk menerima informasi dan promosi dari *brand* Kecamatan Ujungberung ini akan disesuaikan dengan;

a. Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 15-35 tahun (primer) dan 35-60 (sekunder)
- Status ekonomi : Menengah
- Pendidikan : SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi
- Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, pegawai, karyawan, dan pedagang.

b. Geografis

Secara geografis target audien dikhususkan pada masyarakat berdomisili di wilayah Kota Bandung, Jawa Barat dan pada seluruh Indonesia.

c. Psikografis

Ditujukan kepada masyarakat pekerja yang mempunyai rutinitas yang padat sehari-harinya yang membutuhkan tempat tinggal idaman yang nyaman, sarana rekreasi seperti wasata alam maupun budaya, tentunya masyarakat yang memiliki jiwa muda.

II.6. USP *(Unique Selling Point)*

Ujungberung adalah sebuah wilayah yang berubah menjadi kecamatan. Wilayah ini mempunyai nilai sejarah dan budaya yang kuat bagi perkembangan kota Bandung, dari semua keunikan potensi itulah menjadi nilai jual utama dari *branding* Kecamatan Ujungberung.

II.7. Solusi

Perancangan *city branding* Kecamatan Ujungberung sangat diperlukan untuk menunjukan potensi yang dimiliki, tentunya untuk menumbuhkan rasa memiliki dan kecintaan masyarakat kecamatan Ujungberung. Pembuatan *city branding* ini selain membuat suatu identitas tetapi sekaligus bagaimana sebuah daerah dapat memberikan rasa bangga pada orang yang menetap didalamnya dan memberikan rasa rindu kepada

orang yang telah mendatanginya. Hal yang perlu dilakukan adalah bagaimana menanamkan *brand image* agar masyarakat semakin mencintai dan mau mengunjungi Kecamatan Ujungberung. Bisa dimulai dengan menginformasikan kepada masyarakat lebih dalam tentang semua potensi yang dimiliki, dari mulai kesenian, budaya, sejarah Ujungberung, jenis kuliner, tempat wisata alam, dan potensi lainnya yang sehingga masyarakat khususnya di Kecamatan Ujungberung bisa merasa bangga.