



PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM MEMBANGUN CITY BRANDING KAMPUNG PELANGI DI KOTA TANJUNGPINANG

Heppy Erli Nanda Kusuma

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Pemerintahan

Universitas Medan Area

Email Korespondensi: heppyerlis@gmail.com

Abstract

This study is based on a phenomenon where in 2018 a Rainbow Village was built in Tanjungpinang City. Rainbow Village, which is a pilot project for the development of a New Tourism Village in Tanjungpinang City, is one of the new breakthroughs to change the image of a slum village into a beautiful village and is known through the City branding of Tanjungpinang City entitled "Pesona Tanjungpinang". City branding is a strategy of a city or region to create a strong positioning so that the city and region are widely known. This study uses a descriptive qualitative approach to determine the Role of the Regional Government in building City Branding in Tanjungpinang City related to the positioning of a new tourism village, namely Rainbow Village, which is considered to be the newest icon in Tanjungpinang City. This study used two subjects, namely the Tanjungpinang City Tourism and Culture Office and the Melayu Kota Piring Village which was involved in Handling Rainbow Village. Data collection techniques were carried out by observation, interviews and documentation. The results of the study indicate that the Role of the Regional Government carried out by the Department of Tourism and Culture of Tanjungpinang City in building City Branding in Tanjungpinang City through Kampung Pelangi, namely: 1) Mapping Survey, 2) Competitive Analysis, 3) Blueprint and 4) Implementation is still not optimal.

Keywords: Role, Regional Government, City branding

Abstrak

Penelitian ini berdasarkan dari sebuah fenomena dimana pada tahun 2018 dibangun sebuah Kampung Pelangi di Kota Tanjungpinang. Kampung Pelangi yang merupakan pilot proyek pembangunan Kampung Wisata Baru di Kota Tanjungpinang, menjadi salah satu terobosan baru untuk mengubah image kampung kumuh menjadi kampung yang indah dan dikenal melalui City branding Kota Tanjungpinang yang bertajuk "Pesona Tanjungpinang". City branding merupakan strategi dari sebuah kota atau daerah untuk membuat positioning yang kuat sehingga kota dan daerah tersebut dikenal secara luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui Peran Pemerintah Daerah dalam membangun City Branding di Kota Tanjungpinang terkait positioning kampung wisata baru yaitu Kampung Pelangi yang dianggap menjadi ikon terbaru di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan dua subjek yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang dan Kelurahan Melayu Kota Piring yang terlibat dalam Penanganan Kampung Pelangi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran Pemerintah Daerah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang dalam membangun City Branding di Kota Tanjungpinang melalui Kampung Pelangi, yaitu : 1) Survei Pemetaan (Mapping Survey), 2) Analisis Kompetitif (Competitive Analysis), 3) Cetak Biru (Blueprint) dan 4) Implementasi (Implementation) masih belum optimal

Kata Kunci : Peran , Pemerintah Daerah, City branding

Pendahuluan

Media sosial adalah perkembangan teknologi berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk (Zarella, 2010). Instagram tersusun dari dua kata



yaitu “*insta*” dan “*gram*”. Arti kata pertama diambil dari kata “*instant*” yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan kata “*gram*” diambil dari “*telegram*” yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat (Instagram, 2016). Selain itu, Instagram juga dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Setiap pengguna Instagram akan memiliki sebuah akun. Pada akun tersebut ada sebuah laman yang menampilkan gambar dan video yang diunggah oleh pengguna. Tiap gambar/video yang diunggah dapat diberi komentar atau tanda “*Love*” oleh pengguna lainnya. Fitur lain dari Instagram adalah fitur “*Follow*” yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain sehingga unggahan dari pengguna lain tersebut ditampilkan di laman yang ia miliki (*What Is Instagram*, 2016).

Tanjungpinang sebagai Ibukota Provinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang mempunyai objek-objek wisata yang cukup potensial untuk dikembangkan. Mengutip dari Visi kepariwisataan yang dicantumkan dalam Peraturan daerah Provinsi Kepulauan Riau Nomor 2 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Provinsi (RIPPPProv) Tahun 2012-2022 yang menyatakan “Terwujudnya Kepulauan Riau sebagai destinasi wisata yang berdaya saing tinggi di pasar Nasional dan Internasional secara berkelanjutan serta mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat” kemudian diturunkan dalam bentuk 5 Misi nya yang salah satunya menyebutkan “Pengembangan pemasaran pariwisata yang sinergi, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara.

Salah satunya Kota Tanjungpinang yang membangun kawasan kampung wisata baru yaitu Kampung Pelangi. Kampung Pelangi merupakan kampung yang dicat warna-warni dengan lukisan 3 dimensi yang menghiasi setiap dinding rumah dan pagar tembok. Diresmikan 10 Mei 2018 lalu oleh Penjabat Walikota Kota Tanjungpinang, Kampung Pelangi menjadi salah satu spot yang dibangun untuk merubah image kawasan di Kota Tanjungpinang, terutama kawasan yang mulanya memiliki kesan kumuh untuk direkayasa menjadi satu spot yang menarik dan layak dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata baru pariwisata.

Membangun City branding, City branding merupakan sebuah proses dari sebuah branding. Branding merupakan salah satu proses strategi yang sering diterjemahkan sebagai kegiatan beriklan. Namun, branding lebih merupakan aktivitas menentukan citra yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi (iklan, publisitas, dan sebagainya) seiring dengan penambahan fitur produk yang sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. City branding adalah strategi yang membuat suatu tempat “berbicara” kepada masyarakat (yananda, rahmat dan salamah, 2014:34)

Dalam membangun sebuah city branding meliputi penentuan mapping survey, competitive analysis, blue print, dan implementation (Saputra, 2016:323). Peneliti akan membahas sedikit mengenai beberapa langkah diatas :

1. Mapping Survey; meliputi survey persepsi dan ekspektasi.
2. Competitive Analysis; melakukan analisis daya saing.
3. Blueprint; penyusunan cetak biru atau grand design daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, nick name, tagline.
4. Implementation; pelaksanaan grand design dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan media center, pembuatan events, iklan, dan lain sebagainya.

Metode

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Creswell (1998) menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Lokasi penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang, kantor Lurah Melayu Kota Piring dan Kampung Pelangi dengan Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Adapun informan yang diambil dalam penelitian ini yaitu Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang, Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran



Wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang, Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang, Lurah Melayu Kota Piring Tanjungpinang dan 1 orang anggota POKDARWIS Melayu Kota Piring, Ketua RT Kampung Pelangi, dan 1 orang Tokoh Masyarakat dan Pemuda Kampung Pelangi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu: Wawancara, Observasi, serta Dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data peneliti menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Spradley (1980), dan Glaser dan Strauss (1967) yaitu: (1) Analisis Domain (Domain analysis), (2) Analisis Taksonomi (Taxonomy Analysis), (3) Analisis Komponensial (Componential Analysis), dan (4) Analisis Tema Kultural (Discovering Cultural Themes).

Pembahasan

Penelitian menggunakan dua jenis komunikasi yaitu; 1). Komunikasi sekunder terkait dengan aktivitas pemasaran kota yang disengaja dan terencana, 2). Komunikasi primer yang menitik beratkan pada potensi pengaruh atau peran dari tindakan yang dilakukan oleh Kota selaku Pemerintah Daerah (Local government) yang berkaitan dengan efek komunikasi dengan tindakan yang bersifat tidak sengaja. Peran pemerintah daerah dalam membangun city branding di Kota Tanjungpinang melalui studi Kampung Pelangi, peneliti menggunakan pendekatan teori Peran Pemerintah Daerah menurut pendapat Pitana dan Gayatri (2005:95) dan pendekatan teori membangun City branding menurut Saputra (2016:323). Menurut pendapat Pitana dan Gayatri, Pemerintah daerah memiliki peran untuk mengembangkan potensi pariwisata daerahnya dengan hasil perolehan data primer akan dibahas yang terdiri dari dimensi dan indikator-indikator dan akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut : 1. Pemerintah Daerah Menurut pendapat Pitana dan Gayatri Pemerintah daerah memiliki peran untuk mengembangkan potensi pariwisata daerahnya, yaitu :

- a. *Motivator*, di pengembangan pariwisata motivator atau motivasi sangat penting, pemerintah daerah sebagai motivator dibutuhkan untuk menjaga agar bisnis tetap berjalan pariwisata terus berlanjut. Investor, publik, juga pengusaha di bidang pariwisata adalah sasaran utama harus terus memberikan motivasi untuk pembangunan pariwisata dapat berjalan dengan baik. Satu diantara motivasi yang diberikan oleh jurusan Pariwisata dan Budaya Kota Tanjungpinang ke orang-orang di desa Pelangi adalah dengan merubah citra kawasan di Kota Tanjungpinang, khususnya daerah permukiman kumuh untuk direkayasa menjadi tempat yang menarik dan layak untuk menjadi destinasi wisata baru turis.
- b. *Fasilitator*, sebagai *Fasilitator* pemerintah daerah yang merujuk atas upaya Dinas di untuk memfasilitasi masyarakat mewujudkan pariwisata berdasarkan komunitas unggul dengan memfasilitasi berbagai macam kebutuhan masyarakat dan wisatawan dalam mendukung kegiatan pariwisata. Upaya itu dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Tanjungpinang fasilitator dengan memfasilitasi masyarakat untuk mewujudkannya pariwisata berbasis masyarakat dan memfasilitasi berbagai macam kebutuhan masyarakat maupun wisatawan dalam negeri kegiatan pendukung pariwisata. Adapun di dalam menjalankan perannya sebagai fasilitator, Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Tanjungpinang bekerja sama dengan pihak swasta juga Publik.
- c. *Dinamisator*, dalam keberlangsungan pembangunan yang ideal, maka pemerintah, swasta dan masyarakat harus dapat bersinergi dengan baik. Pemerintah daerah sebagai salah satu pemegang kekuasaan pembangunan pariwisata memiliki peran untuk mensinergiskan ketiga pihak tersebut, agar diantaranya tercipta suatu simbiosis mutualisme demi perkembangan pariwisata. Adapun bentuk bantuan dari hasil kerja sama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang dengan instansi pemerintahan, swasta maupun masyarakat, yaitu :
 1. Pt. Angkasa Pura II (persero) berupa beberapa tempat sampah.
 2. Bank RiauKepri berupa beberapa pot bunga dan tempat sampah.
 3. Bank BCA berupa beberapa Kaleng cat.



4. Semangat Jaya Motor (SJM) berupa beberapa kaleng cat.
5. TIKI berupa beberapa kaleng cat. 6. JNE berupa beberapa kaleng cat.

Peran Pemerintah Daerah dalam Membangun City Branding

Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan teori langkah-langkah membangun city branding menurut Saputra (2016:323) untuk menjawab penelitian yang peneliti lakukan, yaitu sebagai berikut:

- a. Survei Pemetaan (Mapping Survey), merupakan kegiatan yang meliputi survey persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah dari masyarakat atau pihak-pihak luar yang terkait. Peran pemerintah daerah dalam proses pemetaan persepsi dan ekspektasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang dalam membangun image city branding melalui wisata baru kampung pelangi yaitu dengan mengubah suatu kawasan yang mana sebelumnya tidak tertata, kumuh dan tidak dikenal menjadi kawasan yang menarik dan jadi lebih dikenal masyarakat dalam maupun luar daerah dengan menjadikannya sebuah merek atau branding kawasan wisata.
- b. Analisis Kompetitif (Competitive Analysis), dimaksud untuk mengukur daya saing suatu daerah atau wisata dengan daerah lainnya pada level ekonomi makro dan mikro daerah itu sendiri. Sektor pariwisata merupakan sektor strategis karna dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Adanya potensi yang dimiliki kampung pelangi, dengan tempatnya yang strategis dan dihuni oleh masyarakat melayu pesisir menjadi nilai keunikan tersendiri. Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang dimana mereka berusaha untuk mendorong mewujudkan perekonomian yang tangguh dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dengan mengubah kampung yang awalnya kumuh untuk direkayasa menjadi satu spot yang menarik dan layak dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata baru pariwisata.
- c. Cetak Biru (Blueprint), merupakan penyusunan cetak biru daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, nama panggilan, tag line, beserta strategi branding dan strategi komunikasinya dalam mempromosikan suatu tempat wisata. Pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang melakukan perannya dalam pembuatan cetak biru atau blueprint dengan membuat tagline “Pesona Kampung Melayu Kampung Pelangi” dan dengan strategi pemasaran di media cetak dan media-media sosial.
- d. Implementasi(Implementation), didalam membangun city branding menurut Saputra (2016:323) merupakan pelaksanaan grand design dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan media center, pembuatan events, iklan, dan lain sebagainya. Dalam implementasinya pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang berusaha untuk mendorong mewujudkan perekonomian yang tangguh dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dengan salah satunya membangun wisata baru yaitu Kampung Pelangi. Pembangunan wisata kampung pelangi secara umum adalah untuk meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakat dan peningkatan pendapatan asli daerah. Namun demikian dalam implementasinya membangun city branding diharapkan pada semakin ketatnya persaingan antara daerah dalam menciptakan destinasi pariwisata yang mampu mendatangkan wisatawan dan investor.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disusun oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Survei Pemetaan (Mapping Survey), peran pemerintah daerah dalam proses pemetaan persepsi dan ekspektasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang dimana untuk membangun image city branding melalui kampung pelangi masih belum optimal dikarenakan masih kurangnya perencanaan dalam pengembangan kampung pelangi. (2) Analisis Kompetitif (Competitive Analysis), secara umum belum maksimal. Belum maksimalnya kompetensi dan SDM Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang maupun masyarakat Kampung



Pelangi dalam membangun city branding melalui kampung wisata baru ini masih sangat lemahnya dikarenakan kurangnya pengelolaan dan belum memadainya fasilitas-fasilitas pendukung. (3) Cetak Biru (Blueprint), peran pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang dalam cetak biru atau blueprint belum maksimal dikarenakan tidak adanya program pengembangan dan pengelolaan Kampung Pelangi. (4) Implementasi (Implementation), dikarenakan kurangnya perencanaan dan pengelolaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang dalam membangun city branding melalui Kampung Pelangi membuat wisata kampung pelangi belum dapat direkomendasikan sebagai salah satu destinasi wisata yang harus dikunjungi di Kota Tanjungpinang.

Bedasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diambil diatas, maka saran yang peneliti berikan dalam penelitian ini adalah: (1) Perlu diagendakan kegiatan rutin bersama masyarakat dan pelaku wisata di Kampung Pelangi agar tercipta hubungan yang harmonis dan kedekatan antara Pemerintah Daerah Khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang dengan masyarakat di kampung pelangi tanpa menunggu momentum yang tepat. Misalnya, dengan membuat agenda rutin. (2) Perlu adanya kerjasama dinas pariwisata dan kebudayaan dengan pemerintah daerah lainnya, swasta serta masyarakat sekitar untuk mengadakan pelatihan atau peningkatan softskill kewirausahaan terhadap masyarakat sekitar objek wisata. (3) Sektor publik atau pemerintah harus bisa menyediakan infrastruktur dan kerangka regulasi yang dapat mendorong swasta dan masyarakat ikut berpartisipasi aktif dalam pembangunan kepariwisataan berbasis kampung wisata baru. Misalnya, dengan membuat kerangka kegiatan pengembangan yang akan dilakukan kedepannya. (4) Pemerintah daerah yang dalam hal ini bisa melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang harus lebih aktif berkontribusi dalam memberikan fasilitas kepada masyarakat setempat dan harus disertai dengan pendampingan langsung yang dilakukan secara berkala, selain untuk mengevaluasi apakah fasilitas yang diberikan telah tepat guna dan tepat sasaran dalam menghadapi berbagai kendala yang dihadapi.

Daftar Pustaka

- Anholt, Simon.2007. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Citiesand Regions.USA:Palgrave Macmillan.
- Apter, David E. 1977, Pengantar Analisa Politik, CV Rajawali, Jakarta
- Creswel, J.W. 1998, Qualitative Inquiry and Reseach Design : Choosing among Five Tradition. London: Sage Publications
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. 2015. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta.
- Poerwadarminta. 1995. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta:Gramedia
- Spradley.P. James 1980. Participant Obsevation. Florida: Holt, Rinehart and Winston

Jurnal:

- Hankinson, G. 2001, "Location Branding: a Study of The Branding Practices of 12 English cities", Journal of Brand Management.
- Pemerintah Kota Makassar. 2014. Buku Saku City Branding Makassar. Makassar: Vier Antares Institute.
- Saputra, Eko 2016. "Peran dinas pariwisata ekonomi kreatif, komunikasi dan informatika dalam mengelola "branding" kota samarinda". Jurnal Komunikasi Fakultas Social Politik Universitas Mulawarman.
- What is Instagram? (2016). Retrieved July 28,2016 from <http://webtrends.about.com/od/prof4/a/What-Is-Instagram-Wiki.htm>
- Instagram. (2016). FAQ. Retrieved July 28, 2016 from <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Zarella, D. (2010). The social media marketing book. Sebastopol, CA: O'Reily Media Inc.