



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap orang memiliki kebutuhan akan rasa aman dan nyaman. Rasa aman dan nyaman bisa didapatkan melalui lingkungan tempat tiap orang tinggal di dalamnya. Salah satunya ialah kota atau lingkungan perkotaan yang ditempati oleh tiap-tiap orang. Setiap orang pasti menginginkan dan membutuhkan kota yang nyaman dan layak untuk dihuni.

Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia (2011) memaparkan bahwa *Livable City* ialah suatu sebutan yang melukiskan suatu lingkungan dengan keadaan kota yang nyaman sebagai tempat tinggal dan tempat untuk melakukan ragam aktivitas sehari-hari berdasarkan apa yang terlihat dari berbagai segi, baik fisik (fasilitas perkotaan, prasarana, tata ruang, dan sebagainya) maupun nonfisik (hubungan sosial, aktivitas ekonomi, dan sebagainya).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Kota dengan segala fasilitas dan lingkungan yang nyaman merupakan suatu kebutuhan masyarakat terlebih dengan adanya ragam fasilitas yang disediakan, bisa meningkatkan hubungan sosial antarindividu dan membangkitkan sektor perekonomian yang ada pada kota tersebut.

Alwi Sjaaf (dikutip dalam Pratiwi, 2016, para. 2-3) menyatakan bahwa kriteria kota yang layak huni adalah kota tersebut harus menyediakan lingkungan yang aman dan nyaman serta adanya sarana pendidikan atau edukasi yang baik. Selain itu, kota tersebut juga harus menyediakan Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang banyak untuk mengurangi polusi udara.

Danny (dikutip dalam Diela, 2013, para. 3) menyatakan bahwa salah satu indikator yang paling penting untuk suatu kota yang layak huni ialah pemenuhan kebutuhan masyarakat seperti terdapatnya berbagai ruang publik sebagai sarana untuk masyarakat melakukan sosialisasi, interaksi, dan secara bebas berekspresi dalam kegiatan seni, budaya, ekonomi, dan sebagainya.

Manfaat yang didapatkan oleh masyarakat yang tinggal di dalam lingkungan perkotaan yang menyediakan fasilitas Ruang Terbuka Hijau (RTH) ialah tidak hanya pada berkurangnya polusi udara tetapi juga menjadi sarana ruang publik untuk masyarakat bersosialisasi dan berinteraksi serta berekspresi dengan melakukan beragam kegiatan yang positif.

Bernardus (dikutip dalam Alexander, 2014, para. 4-7) menyatakan bahwa kriteria yang digunakan dalam menentukan indeks kota yang paling nyaman (*Most Livable City Index*) ialah berdasarkan tujuh elemen pokok yaitu fisik kota, kualitas lingkungan, transportasi, aksesibilitas, fasilitas, utilitas, ekonomi, dan sosial. Mengarah pada tujuh elemen tersebut, Bernardus selaku Ketua Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia (IAP) memutuskan 25 kriteria dalam menentukan suatu kota yang layak untuk memperoleh predikat *Livable City* yakni berdasarkan kualitas penataan kota, jumlah ruang terbuka, perlindungan bangunan bersejarah, kualitas kebersihan lingkungan, tingkat pencemaran lingkungan, ketersediaan angkutan umum, kualitas kondisi jalan, kualitas fasilitas pejalan kaki, ketersediaan fasilitas kesehatan, kualitas fasilitas kesehatan, ketersediaan fasilitas pendidikan, kualitas fasilitas pendidikan, ketersediaan fasilitas rekreasi, kualitas fasilitas rekreasi, ketersediaan energi listrik, ketersediaan air bersih, kualitas air bersih, kualitas jaringan telekomunikasi, ketersediaan lapangan pekerjaan, tingkat aksesibilitas tempat kerja, tingkat kriminalitas, interaksi hubungan antarpenduduk, informasi pelayanan publik, dan ketersediaan fasilitas kaum difabel.

Dilihat dari aspek budaya dan lingkungan, ruang publik dapat tersedia melalui adanya ruang terbuka hijau seperti taman-taman, tempat untuk masyarakat saling melakukan interaksi dan mengekspresikan diri melalui olahraga atau musik (Priharseno, 2013, para. 3).

Menurut Sigit (dikutip dalam Priharseno, 2013, para. 4) ruang publik secara tak langsung bisa memberikan dorongan pada suatu individu untuk memelihara dan mengembangkan kota tempat individu tersebut tinggal.

Dengan adanya ruang publik yang nyaman secara tidak langsung dapat memberikan semangat pada masyarakat yang tinggal dalam kota tersebut untuk ikut berpartisipasi dalam memelihara dan mengembangkan kota tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia (IAP) pada Oktober 2010-Maret 2011 di 15 kota besar di Indonesia hanya 54,26% penduduk yang merasa nyaman tinggal di kota mereka sendiri. Menurut pandangan Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia (IAP), hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 15 kota tersebut masih berada dalam keadaan yang belum ideal (Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia, 2011).

Pada 2014, Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia kembali melaksanakan survei yang dilakukan di 17 kota di Indonesia yang mempunyai pengaruh baik di skala regional maupun nasional. Hasil survei berada pada angka 63,62% yang menunjukkan bahwa kondisi dan layanan perkotaan yang dirasakan oleh penduduk yang tinggal di kota tersebut mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan survei yang dilakukan pada 2011 (Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia, 2014).

Dengan adanya arus kelajuan globalisasi membuat berbagai daerah saling berlomba dalam hal perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis dan investasi (*business and investment destination*), wisatawan (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), orang-orang yang memiliki bakat (*talents*), dan berbagai *event* (Kemendagri, 2013, para. 4).

Berbagai hal tersebut akhirnya menimbulkan tren di beberapa kabupaten atau kota yang melakukan *branding* untuk mempromosikan daerahnya.

Manfaat yang dapat diperoleh dari dilaksanakannya strategi *city branding* tersebut adalah *awareness*, reputasi, dan persepsi yang baik terhadap kota tersebut. Selain itu, dengan dilaksanakannya strategi *city branding* para investor akan tertarik untuk melakukan investasi dan para wisatawan akan terdorong untuk melakukan kunjungan wisata ke kota tersebut (Prahadi, 2015, para. 4).

Selain membutuhkan rasa aman dan nyaman untuk tinggal di kotanya sendiri tiap orang juga memiliki kebutuhan akan hiburan. Hiburan bisa didapatkan melalui hobi atau kegemaran terhadap suatu hal. Salah satu kegiatan yang digemari oleh sebagian masyarakat di Indonesia yaitu pergi berwisata. Setiap orang pasti menyediakan waktu tersendiri untuk berwisata atau berekreasi ke suatu tempat atau daerah tertentu yang memang menarik untuk dikunjungi.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Litbang Kompas, sebagian besar dari masyarakat di Indonesia dengan latar belakang ekonomi yang berbeda menuturkan bahwa sudah terbiasa berwisata sebanyak kurang lebih satu kali dalam satu tahun (Erianto, 2015, para. 2).

Walau memiliki latar belakang ekonomi serta penghasilan yang beragam, sebagian besar masyarakat sudah terbiasa untuk menyediakan waktu dan anggaran tersendiri dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk pergi berwisata ke suatu destinasi wisata.

Menurut survei yang dilakukan oleh Femina Magazine pada 2016 di Twitter, sekitar 56% responden (masyarakat Indonesia) memilih wisata lokal sebagai pilihan destinasi favorit untuk pergi berlibur atau berwisata (Damayanti, 2016, para. 1).

Meskipun banyak yang memilih untuk pergi berlibur atau berwisata ke luar negeri, masih banyak masyarakat yang memilih untuk mengunjungi tempat-tempat wisata dalam negeri yang tak kalah menarik dan hanya memerlukan sedikit biaya bila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan saat berwisata ke luar negeri.

Terpilihnya wisata lokal sebagai pilihan destinasi favorit masyarakat Indonesia sejalan dengan industri pariwisata di Indonesia yang terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun hingga sampai pada pariwisata Indonesia yang dikenal dengan keindahan alam dan budayanya.

Industri pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor yang diandalkan dengan pertumbuhan sebesar 4,8% dan tren yang naik hingga mencapai angka 6,9% yang menjadikan sektor pariwisata melebihi sektor lainnya (Wijayani, 2016, para. 1).

Dengan angka pertumbuhan dan tren yang mengalami kenaikan tersebut menjadikan industri pariwisata di Indonesia sebagai industri yang harus dikembangkan dengan baik dengan beragam infrastruktur serta atraksi yang dikemas secara kreatif dan inovatif untuk menarik kunjungan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Berdasarkan data yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, jumlah wisatawan nusantara selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya dengan rata-rata peningkatan mencapai 2% (Wijayani, 2016, para. 2).

Jumlah wisatawan nusantara yang selalu meningkat menjadikan wilayah-wilayah yang memang menjadi lokasi tujuan pariwisata harus lebih giat dan kreatif dalam memasarkan pariwisata daerah tersebut.

Ada berbagai jenis wisata yang bisa didapatkan di berbagai daerah tujuan wisata, seperti wisata alam, wisata religi, wisata kuliner, wisata berbelanja, wisata edukasi, wisata sejarah, dan wisata kota.

Masyarakat yang ingin merasakan keindahan alam bisa berwisata alam ke pantai atau pegunungan. Bagi yang ingin memahami lebih jauh mengenai keagamaan bisa berwisata religi ke masjid atau kelenteng kuno yang ada di sekitar daerah wisata tersebut. Selain wisata alam dan wisata

religi, terdapat jenis wisata lain yang bisa dijadikan pilihan yakni wisata kota dan wisata sejarah. Wisata kota bisa dilakukan dengan menjelajahi suatu kota dengan ciri khas dan hal unik yang dimiliki kota tersebut sementara untuk wisata sejarah bisa dilakukan dengan mengunjungi museum atau monumen bersejarah (Erianto, 2015, para. 10-17).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas pada 1-13 Oktober 2015 sebanyak 12,3% responden (masyarakat Indonesia) memilih kota sebagai destinasi wisata yang paling disukai (Erianto, 2015).

Salah satu kota yang sukses menjalankan strategi *city branding* adalah kota Kuala Lumpur di Malaysia yang mengusung konsep *Visit KL*. Logo Kuala Lumpur '*Visit KL*' menggambarkan latar belakang kekayaan yang dimiliki oleh Kuala Lumpur dan para wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke kota Kuala Lumpur akan menjumpai dan merasakan keunikan yang ada pada kota tersebut. Logo '*Visit KL*' dibuat dengan berbagai pertimbangan seperti memperlihatkan kesan dan nuansa yang *trendy* dan modern namun tetap memperhatikan dan menghormati warisan serta kebudayaan yang ada pada kota Kuala Lumpur. Menara kembar Petronas juga menjadi *icon* yang sangat bagus dan tepat untuk Kuala Lumpur karena menara tersebut mencerminkan aspek *trendy* serta modern, kemudian gedung Sultan Abdul Samad yang mewakili kekayaan historis (Roostika, h. 149).

Di Indonesia, salah satu kota yang melakukan *city branding* adalah Kota Tangerang yang mengusung konsep Tangerang *LIVE* (*Liveable, Investable, Visitable, dan E-City*).

Konsep Tangerang *LIVE* ini sudah mulai dirancang dan dilaksanakan sejak Wali Kota Tangerang, Arief R Wismansyah menjabat pada Desember 2013 yang lalu (Bayu, 2015, para. 2).

Tangerang *LIVE* merupakan konsep yang diusung Wali Kota Tangerang dalam rangka membangun dan mengembangkan Kota Tangerang menjadi kota yang layak untuk dihuni, layak dan siap untuk dijadikan investasi bagi para investor, layak untuk dikunjungi sebagai kota tujuan wisata, dan kota cerdas.

Tren *city branding* ini membuat Kota Tangerang harus kreatif dan inovatif dalam merencanakan dan menjalankan program serta mempromosikan Kota Tangerang sebagai *Live City*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan meneliti:

Strategi *City Branding* Kota Tangerang: Studi Kasus dalam upaya menjadikan Kota Tangerang sebagai *Live City*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah

Bagaimana strategi *city branding* Kota Tangerang dalam upaya menjadikan Kota Tangerang sebagai *Live City*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menelusuri proses perencanaan strategi *city branding* yang dilakukan oleh Kota Tangerang dalam upaya menjadikan Kota Tangerang sebagai *Live City*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Praktis

Untuk memberikan wawasan dan pemahaman kepada masyarakat bahwa proses dalam membuat sebuah merk atau *brand* tidak hanya terbatas pada sebuah produk tetapi juga pada suatu negara, kota-kota, dan wilayah atau daerah kecil yang memiliki potensi.

1.4.2 Signifikansi Akademis

Untuk pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *Public Relations* yang kaitannya pada penelitian kali ini adalah untuk lebih dapat memahami strategi *city branding* yang dapat digunakan untuk proses perencanaan dan pengelolaan dalam menjadikan suatu kota yang layak huni, layak investasi, layak untuk dikunjungi, dan kota cerdas.