

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Sajian Data

Pada sajian data ini peneliti ingin memaparkan hasil penelitian yang didapat dilapangan. Penulis menyajikan data berdasarkan tiga sub penyajian. Pertama pemaparan data penelitian pada perencanaan, selanjutnya menyajikan data pelaksanaan yang dilakukan oleh objek penelitian, serta data evaluasi. Peneliti memilih menguraikan data dengan tiga bagian agar dapat lebih memahami mengenai bagaimana alur strategi yang dilakukan oleh objek penelitian.

3.1 Perencanaan Strategi Komunikasi *City Branding* Pemerintah Kota Tanjungpinang Melalui Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun

Pemerintah Kota Tanjungpinang menggunakan strategi dalam melakukan *city branding*. Pada tahun 2013 pada masa kampanye pemilihan Walikota Tanjungpinang, para calon walikota memiliki visi misi yang disosialisasikan kepada seluruh masyarakat. Walikota terpilih Lis Darmansyah dan wakilnya Sahrul membuat visi misi sebagai bentuk tahap awal strategi untuk membangun Kota Tanjungpinang.

“Dari awal kami mencalonkan diri menjadi calon walikota Tanjungpinang, kami menyusun strategi melalui visi dan misi. Pada misi ke 6 kami yakni mengembangkan potensi pariwisata dan

budaya daerah, dari sinilah cikal bakal strategi *city branding* dalam struktur pemerintahan *city branding* ini dirancang kembali oleh SKPD terkait” (wawancara dengan Lis Darmansyah pada tanggal 15 Februari 2017 di Pulau Penyengat)

Pemerintah Tanjungpinang menyusun strategi komunikasi dalam melakukan *city branding* bertujuan untuk mempromosikan Kota Tanjungpinang, membangun citra Tanjungpinang sebagai kota yang kuat dalam penerapan dan pelestarian sastra yang berkembang di kota Melayu ini dengan implementasi dari slogan kota yakni “Kota Gurindam Negeri Pantun”.

Penerapan strategi komunikasi *city branding* yang telah disusun pemerintah Kota Tanjungpinang juga bertujuan untuk meningkatkan pariwisata Kota Tanjungpinang. Dari pengaplikasian slogan Kota Gurindam Negeri Pantun pemerintah Kota Tanjungpinang bertujuan untuk mempromosikan kearifan lokal yang telah berkembang sejak zaman dahulu. Kota Tanjungpinang yang merupakan kota asal dimana diusulkan bahasa kesatuan Indonesia yang diangkat dari bahasa Melayu kerajaan yang dulunya berada di Pulau Penyengat Kota Tanjungpinang. Tidak hanya kota ini unggul dibidang struktural bahasanya, namun Kota Tanjungpinang juga terkenal dengan karya-karya sastra yang berkembang dari dulu hingga sekarang.

“Ya kenapa slogan Kota Gurindam Negeri Pantun diusung sebagai slogan untuk mempromosikan kota, karena pemerintah Kota Tanjungpinang bertujuan untuk mempromosikan kearifan lokal yang telah berkembang sejak zaman dahulu. Kota Tanjungpinang yang merupakan kota asal dimana diusulkan bahasa kesatuan

Indonesia yang diangkat dari bahasa Melayu kerajaan yang dulunya berada di Pulau Penyengat. Tidak hanya kota ini unggul dibidang struktural bahasanya, namun Kota Tanjungpinang juga terkenal dengan karya-karya sastra yang berkembang dari dulu hingga sekarang.” (wawancara dengan Suryatati A. Manan di kediaman Sei Ladi pada tanggal 9 Februari 2017)

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Bidang Destinasi dan Promosi Wisata bapak Drs. Safaruddin S.Sn, M.M pada tanggal 10 Februari 2017 di Pulau Penyengat, beliau menerangkan bahwa:

“Gurindam Dua Belas karya Raja Ali Haji merupakan karya sastra yang pula telah diangkat di kurikulum Nasional. Bahasa dan sastra yang berkembang pada zaman dahulu hingga sekarang menjadikan tolak ukur bagi pemerintah Kota Tanjungpinang dalam terus melestarikan perkembangan sastra di Kota Tanjungpinang, karena sastra merupakan ciri khas masyarakat melayu dalam bersosialisasi maka dari itu pemerintah Kota Tanjungpinang menimbang bahwa aspek bahasa dan sastra yang berkembang ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin tahu, mempelajari dan mengaplikasikan bahasa dan sastra yang berkembang di kota Melayu ini.”

Tahap penerapan rencana strategi *city branding* yang dilakukan pemerintah Kota Tanjungpinang melalui slogan Kota Gurindam Negeri Pantun ialah pemerintah Kota Tanjungpinang membuat program yang pula masuk dalam APBD Kota Tanjungpinang. Pemerintah Kota Tanjungpinang juga mencari investor dalam upaya penerapan program. Tidak hanya bersubsidi dana dalam penerapan program yang telah dirancang oleh pemerintah sendiri, namun pemerinah Kota Tanjungpinang juga bekerja sama dalam program yang diusung oleh pihak investor.

Menurut undang-undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata

dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

“Segmenting dilakukan kepada tiap sektor yang dipilih berdasarkan analisis jejaring komponen, yaitu Pariwisata Budaya dan Pusaka serta Pariwisata Kuliner.” (wawancara Jefryzal para tanggal 13 February 2017)

Wisata budaya dan pusaka ditujukan kepada wisatawan yang memiliki kekerabatan dan minat terhadap sejarah dan budaya. Untuk event wisata, segmentasi ditujukan kepada masing-masing jenis event. Di Kota Tanjungpinang, terdapat beberapa event wisata yang dilakukan secara rutin yaitu Festival Sungai Carang, Festival Tamaddun Melayu serta Lomba Perahu Naga. Penjelasan lebih lanjut untuk *segmenting* dari tiap event adalah:

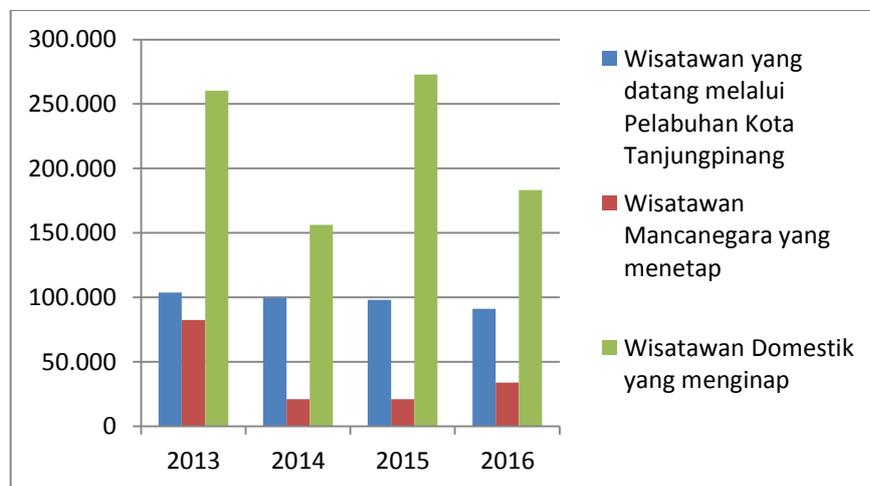
- 1) Festival Sungai Carang: wisatawan setempat dan penduduk lokal.
- 2) Festival Tamaddun Melayu: perwakilan etnis budaya Melayu.
- 3) Lomba Perahu Naga: peserta dari berbagai daerah di Indonesia, Singapura dan Malaysia serta Cekoslavia.

Wisata kuliner merupakan wisata penunjang dari wisata budaya dan pusaka, ditujukan kepada penduduk lokal dan wisatawan domestik serta mancanegara. Terdapat dua pusat wisata kuliner di Kota Tanjungpinang yaitu Sentra Makanan Tepi Laut dan Akau Potong Lembu yang memiliki segmentasi wisatawan domestik dan

penduduk lokal. Sedangkan oleh-oleh khas Tanjungpinang, seperti produk olahan sotong dan gonggong ditujukan untuk wisatawan domestik dan mancanegara.

“Untuk mengetahui profil wisatawan secara detail, dibutuhkan studi yang lebih mendalam. Berdasarkan hasil observasi selama ini, minat wisatawan domestik dan mancanegara berbeda-beda. Wisatawan domestik memiliki minat wisata sejarah, kunjungan dinas pemerintahan dan transit untuk menuju objek wisata ke daerah lain. Wisatawan mancanegara didominasi oleh turis Singapura (71.500 orang) dan Malaysia (13.500 orang) data per 2013. Tujuan dari wisatawan ini di antaranya adalah untuk transit menuju objek wisata (seperti Lagoi Resort), wisata belanja, wisata sejarah.” (wawancara Jefryzal para tanggal 13 February 2017)

Grafik 3.1
Wisatawan yang datang ke Tanjungpinang



Sumber: BPS Kota Tanjungpinang, 2016

Tabel 3.1
Jumlah Wisatawan Menurut Kebangsaan Tahun 2016

NO	ASAL NEGARA	JUMLAH
1.	SINGAPORE	63672
2.	BRITISH/INGGRIS	1133
3.	MALAYSIA	12203
4.	U S A/AMERIKA	567
5.	AUSTRALIA	789
6.	JEPANG	243
7.	TAIWAN	322
8.	GERMANY/JERMAN	523
9.	PHILIPPINES/FILIPINA	1850
10.	FRANCE/PERANCIS	985
11.	NETHERLANDS/BELANDA	332
12.	CANADA	178
13.	KOREA	220
14.	THAILAND	183
15.	NEW ZEALAND/SELANDIA BARU	78
16.	LAIN-LAIN	9670
JUMLAH		92948

Sumber: Data diperoleh dari Dinas Pariwisata Pemko Tanjungpinang

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bidang Perencanaan Ekonomi dan Kesejahteraan Rakyat Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Tanjungpinang, menganalisa sektor unggulan mengenai potensi, prestasi, prospek sub sektor di sektor hingga kepada tersier. Sektor yang mempengaruhi dan dipengaruhi

untuk melakukan *city branding* Kota Tanjungpinang adalah sektor perdagangan, wisata alam (bahari), wisata sejarah dan budaya .

Analisis sektor unggulan pada sektor perdagangan yakni Kota Tanjungpinang memiliki potensi yang besar karena potensi strategis sebagai kota transit. Karena Tanjungpinang sebagai tempat transit, kini Tanjungpinang sebagai penyumbang PDRD terbesar. Namun, dengan adanya pengembangan pelabuhan dan Bandara baru serta kebijakan internasional menjadi prospek besar bagi perkembangan sektor perdagangan.

Analisis sektor unggulan wisata alam (bahari) Kota Tanjungpinang memiliki potensi pengembangan hutan bakau sungai dampak, tersedianya wisata ke pulau-pulau kecil, akomodasi hotel semakin bertambah, akses transportasi udara dan laut tersedia. Namun, terjadi penurunan jumlah wisata pada tahun 2012, wisatawan didominasi WA Singapura (68,16%) dan WN Malaysia (13,54%). Sedangkan prospeknya potensi Kota Tanjungpinang sebagai kota transit yakni sebelum menuju ke Singapura dan Malaysia, oleh karena itu terbukanya peluang investasi (pantai dan hutan bakau berpotensi besar untuk dikembangkan).

Potensi wisata sejarah dan budaya yang ada di Tanjungpinang adalah banyak objek wisata diantaranya Masjid Penyengat, Makam Raja-Raja, Istana Raja Ali, dll. Namun objek wisata ini belum terawat dengan baik dan wisatawan yang berkunjung didominasi lokal. Pulau

Penyengat sebagai objek wisata unggulan Kota Tanjungpinang dicalonkan ke UNESCO sebagai salah satu situs Wisata Budaya Dunia (World Heritage Site) dan Tanjungpinang pula memiliki prospek sebagai objek wisata yang potensial bagi wisatawan yang transit.

Gambar 3.1
Masjid Sultan Riau Penyengat



Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tanjungpinang

Gambar 3.2
Balai Adat Indera Perkasa Pulau Penyengat



Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tanjungpinang

Gambar 3.3
Makam Raja Ali Haji di Pulau Penyengat



Sumber: Disparbud Kota Tanjungpinang

Tidak hanya Pulau Penyengat yang dicalonkan ke UNESCO, namun pada tanggal 10 Maret 2017 lalu Dinas Kebudayaan Provinsi Kepulauan Riau sesuai dengan berita acara Direktorat Warisan Diplomasi Budaya, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Kebudayaan, Nomor: 74889/MPK.E/KB/2016 pengusulan Pantun dalam daftar *Intangible Cultural Heritage* UNESCO yang ditandatangani oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, telah memutuskan bahwa:

Pantun dalam kriteria *In Need of Urgent Safeguarding* (diajukan sebagai *Multinational Nomination*) bersama dengan 3 negara yaitu Malaysia, Brunei Darussalam, dan Thailand.

Gambar 3.4

Surat Undangan Dinas Kebudayaan Provinsi Kepulauan Riau sesuai dengan berita acara Direktorat Warisan Diplomasi Budaya



Sumber: Observasi, 2016

Bedasarkan data diatas, dalam mewujudkan pengembangan identitas Kota Tanjungpinang, maka diperlukan strategi pembangunan yang diturunkan dari sasaran pembangunan. Strategi diturunkan ke dalam lima aspek sesuai sasaran, yaitu fisik lingkungan, infrastruktur, sosial, kelembagaan dan pemasaran.

Strategi dalam aspek fisik lingkungan diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengembangan fisik bangunan Kota Tanjungpinang yang mencirikan budaya Melayu
- b. Pembangunan *landmark* budaya Melayu di Kota Tanjungpinang

- c. Peningkatan kualitas objek-objek budaya Melayu dan fasilitas pendukungnya
- d. Diversifikasi wisata
- e. Peningkatan kualitas lingkungan Kota Tanjungpinang

Strategi dalam aspek infrastruktur diuraikan sebagai berikut:

- a. Peningkatan penyediaan infrastruktur dasar di Kota Tanjungpinang
- b. Fasilitasi infrastruktur dan moda penghubung antar obyek wisata
- c. Penyediaan sistem informasi pariwisata Kota Tanjungpinang

Strategi dalam aspek sosial diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengintegrasian budaya Melayu dengan bidang pendidikan
- b. Penguatan budaya Melayu di Kota Tanjungpinang
- c. Peningkatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat internal kota terhadap citra kota dan sektor pendukungnya (oleh-oleh, kuliner, dan sebagainya)
- d. Pemberian kemudahan operasional bagi akomodasi pariwisata Kota Tanjungpinang

Strategi dalam aspek kelembagaan diuraikan sebagai berikut:

- a. Peningkatan koordinasi antar SKPD pemerintah Kota Tanjungpinang

- b. Penginisiasian kerjasama dengan pihak swasta dan stakeholder pariwisata lainnya
- c. Pelembagaan peran serta masyarakat dalam kegiatan pariwisata
- d. Pembangunan jejaring pemasaran dengan negara ASEAN lainnya
- e. Pembangunan jejaring pemasaran dengan daerah sekitar dan pemerintah pusat
- f. Pengoptimalan media massa dalam pemasaran citra Kota Tanjungpinang
- g. Pengoptimalan kegiatan wisata (*event*) yang bercirikan budaya Melayu

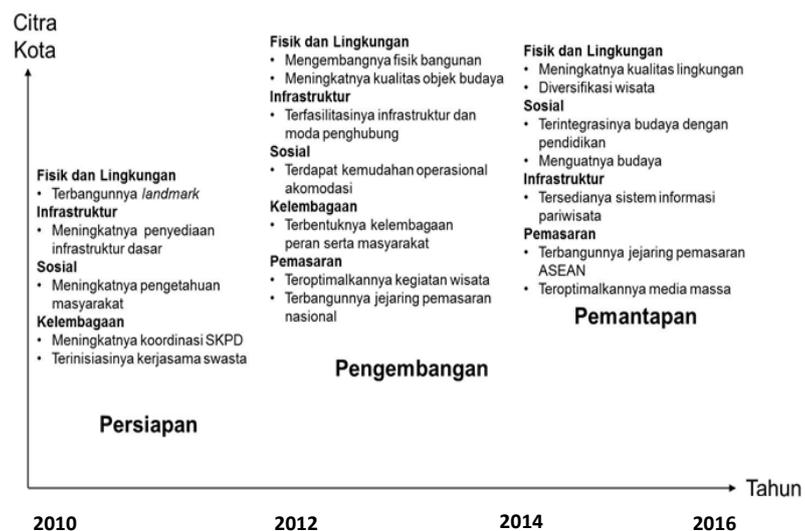
Skenario pembangunan identitas citra kota yang disusun oleh tim *city branding* bagian infrastruktur Bappeda Kota Tanjungpinang, terdiri dari tiga tahapan, yaitu persiapan, pengembangan dan pemantapan. Penjelasan tahapan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Tahap Persiapan, meliputi perencanaan untuk tahun 2010-2012. Pada tahap ini diskenariokan landmark telah terbangun, penyediaan infrastruktur dasar telah meningkat, pengetahuan masyarakat meningkat, koordinasi SKPD meningkat, serta kerjasama dengan swasta telah terinisiasi.
- 2) Tahap Pengembangan, meliputi perencanaan untuk tahun 2012-2015. Pada tahap ini diskenariokan fisik bangunan telah

berkembang sesuai citra kota, kualitas objek wisata telah meningkat, infrastruktur dan moda penghubung terfasilitasi, kegiatan wisata telah berjalan secara optimal, adanya kemudahan operasi akomodasi, kelembagaan peran serta masyarakat terbentuk, jejaring pemasaran nasional terbangun.

- 3) Tahap Pemantapan, meliputi perencanaan untuk tahun 2015-2018. Pada tahap ini diskenariokan kualitas lingkungan meningkat, adanya diversifikasi wisata, budaya Melayu semakin kuat, sistem informasi pariwisata telah tersedia, budaya dengan pendidikan terintegrasi, jejaring pemasaran dengan negara-negara ASEAN terbangun, serta pemasaran melalui media massa berjalan secara optimal.

Gambar 3.5
Skenario Pembangunan Citra Kota Tanjungpinang



Sumber: Bappeda Kota Tanjungpinang, 2016

Dalam menganalisa situasi dapat juga diidentifikasi melalui analisis SWOT. Identifikasi komponen SWOT berkaitan dengan 3 sektor unggulan (perikanan, pariwisata, dan perdagangan). Berikut uraian SWOT dari ketiga sektor tersebut:

Tabel 3.2
Analisis SWOT *City Branding* Kota Tanjungpinang

<i>STRENGT</i>	
Umum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi infrastruktur cukup mendukung pengembangan pariwisata, perikanan, dan perdagangan 2. Sektor prospektif: Industri pengolahan kerajinan, perdagangan hotel dan restoran untuk pariwisata dan industri pengolahan makanan hasil laut untuk perikanan
Sektor Perdagangan	Perdagangan berkontribusi terbesar pada perekonomian daerah
Sektor Pariwisata	Wisata budaya, pusaka dan alam yang potensial dikembangkan dan budaya Melayu dan cukup kental
Sektor Perikanan	Produksi perikanan bersaing dan sangat ditunjang oleh infrastruktur dan jejaring pemasaran
<i>WEAKNEES</i>	
Sektor Perdagangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ada dalam perdagangan Kota Tanjungpinang bukan produk asli daerah, tetapi dari luar daerah/negara yang masuk dalam pelabuhan bongkar muat barang. 2. Tanjungpinang sangat terbatas dalam industri pendukung perdagangan karena infrastruktur yang masih lemah dan tenaga kerja yang mahal dan UKM belum sepenuhnya dikembangkan.
Sektor Pariwisata	Promosi pariwisata sudah didahulukan sementara destinasi wisata belum tertata baik
Sektor Perikanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakmampuan menyediakan bahan baku, baik ketersediaan dan harga (ikan tangkapan, pakan, obat-obatan, benih unggul). 2. Pengembangan pemanfaatan perikanan masih lemah
<i>OPPORTUNITY</i>	
Umum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kota Tanjungpinang termasuk di dalam Kawasan Strategis Nasional, sebagai Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas (KPBPB), <i>Free Trade Zone</i> (FTZ) Kawasan Batam-Bintan-Karimun (BBK), serta <i>Free Trade Zone</i> Senggarang dan Dompok. 2. Kedekatan dengan Singapura sebagai pusat perdagangan

	internasional memberi akses lebih baik terhadap perdagangan, perikanan, dan pariwisata.
Sektor Pariwisata	Pulau Penyangat ditetapkan sebagai DPPN (Daerah Pengembangan Pariwisata Nasional) sesuai dengan PP 50 tahun 2010 tentang RIPPARNAS.
<i>THREAT</i>	
Sektor Perdagangan	Adanya <i>Free Trade Zone</i> dapat menjadi celah ancaman, karena bahan baku yang tidak dapat keluar dari kawasan tersebut.
Sektor Pariwisata	Tingginya tingkat persaingan pariwisata terutama dari kota/kabupaten di Provinsi Kepulauan Riau khususnya dalam bidang wisata bahari dan wisata belanja.
Sektor Perikanan	Lambatnya proses realisasi FTZ dalam menyediakan infrastruktur perdagangan internasional menjadi ancaman pembatalan investasi dari para investor.

Sumber: Bappeda Kota Tanjungpinang, 2016

3.2 Pelaksanaan Strategi *City Branding* Pemerintah Kota Tanjungpinang Melalui Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun

Strategi *city branding* yang dilakukan pemerintah Kota Tanjungpinang sudah dimulai sejak masa kepemimpinan Walikota pertama periode 2002-2012 ibu Suryatati A. Manan yang memimpin Kota Tanjungpinang selama 2 periode. Masa kepemimpinan dimulai tahun 2002-2007 dan dilanjutkan tahun 2007-2012 dengan didampingi wakil yang baru yaitu Edward Musalli.

Pada awal Kabupaten Kepulauan Riau memisahkan diri dengan Provinsi Riau Kota Tanjungpinang diusulkan menjadi ibu kota Provinsi Kepulauan Riau. Pada saat itu Kota Tanjungpinang memiliki slogan yakni Tanjungpinang kota “Bestari”. Namun,

perubahan Kota Tanjungpinang dari kota Administratif berganti ke kota Otonom, pemerintah menimbang bahwa slogan kota harus dibuat kedalam peraturan daerah. Awalnya slogan “Tanjungpinang Kota Bestari” ingin dimasukkan kedalam peraturan daerah. Numun, setelah 3 tahun berjalan, masyarakat sering memplesetkan kota Bestari dari singkatan (berserak sampah kita lari) dan lain sebagainya. Maka dari itu, pemerintah membuat sayembara slogan yang cocok untuk kota Tanjungpinang.

“Tujuan utama menerapkan *city branding* di Kota Tanjungpinang pada awalnya disesuaikan dengan visi misi yang kita buat serta juga pada awalnya mau menghilangkan citra buruk Kota Tanjungpinang yang dikenal sebagai kota perdagangan manusia, dan lain sebagainya, karna itu lah kita mau memperbaiki *image* Kota Tanjungpinang yang buruk itu kita rubah mencitrakan Tanjungpinang lebih baik lagi. Kita mau mengenalkan Tanjungpinang sebagai kota wisata, kota Budaya. *City branding* ini juga bertujuan untuk orang yang tinggal di Tanjungpinang bukan hanya penduduk asli, namun orang pendatang yang baru atau yang sudah lama menetap di Tanjungpinang juga memiliki rasa cinta oleh tanah ini, rasa cinta dan rasa memiliki tentunya. Menampilkan *image* baru Kota Tanjungpinang dengan slogan yang baru yakni Kota Gurindam Negeri Pantun ini melingkup pada filosofi sejarah yang panjang dengan kini mengenalkan sastra-sastra kita yang berkembang dari dulu hingga kini. Kita juga memanfaatkan name Raja Ali Haji yang terkenal diseluruh dunia sebagai pembrandingan kota. Dan setelah Kepri pisah dari Riau, pada saat itu Kota Tanjungpinang memiliki slogan yakitu Tanjungpinang kota “Bestari” Awalnya slogan “Tanjungpinang Kota Bestari” ingin dimasukkan kedalam peraturan daerah. Numun, setelah 3 tahun berjalan, masyarakat sering memplesetkan kota Bestari dari singkatan (berserak sampah kita lari) dan lain sebagainya. Maka dari itu, pemerintah membuat sayembara slogan yang cocok untuk kota Tanjungpinang” (wawancara dengan ibu Hj. Suryatatti A. Manan pada tanggal 9 Februari 2017)

Pada tahun 2002 dari hasil sayembara terpilih slogan Kota Gurindam. Kata “Gurindam” yang artinya Gigih Unggul Rapi Indah Nyaman Damai Aman Manusiawi. Slogan kota Gurindam ini disahkan dalam Peraturan Daerah pada tahun 2003.

“Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun dideklarasikan pada tahun 2007 di Taman Ismail Marzuki pada kegiatan Festival Melayu Serumpun di Jakarta yang diselenggarakan oleh Yayasan Panggung Melayu dan Pemerintah Kota Tanjungpinang sebagai inisiator dengan mengundang tokoh negara serumpun seperti Malaysia, Singapura, Brunei dll. Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun ini dicetuskan oleh walikota ibu Suryatati A. Manan. Pada kegiatan ini juga dicatat pada Rekor Muri berbalas pantun terlama selama 6 jam oleh beberapa pemantun asal Kota Tanjungpinang yang salah satu pemantun itu adalah saya, disaksikan oleh tokoh dari negara serumpun. Karena kegiatan berpantun terlama inilah Kota Tanjungpinang mencetus kota ini sebagai Negeri Pantun.” (wawancara dengan Rendra Setyadiharja S.IP, M.IP pada tanggal 9 Februari 2017)

Penambahan redaksi “Negeri Pantun” dideklarasikan pada tahun 2007 di Taman Ismail Marzuki dengan mengundang tokoh negara serumpun seperti Malaysia, Singapura, Brunei dll. Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun ini dicetuskan oleh walikota pada saat itu, yakni ibu Suryatati A. Manan disejalankan pada kegiatan Festival Melayu Serumpun di Jakarta yang diselenggarakan oleh Yayasan Panggung Melayu dan Pemerintah Kota Tanjungpinang sebagai inisiator. Pada kegiatan ini juga dicatat pada Rekor Muri berbalas pantun terlama selama 6 jam oleh beberapa pemantun asal Kota Tanjungpinang disaksikan oleh tokoh dari negara serumpun.

Karena kegiatan berpantun terlama ini, Kota Tanjungpinang mencetus kota ini sebagai Negeri Pantun.

Program pemerintah yang sejalan dengan slogan Kota Gurindam Negeri Pantun adalah lomba berbalas pantun yang sudah dimulai sejak tahun 2005. Lomba berbalas pantun yang diselenggarakan setiap tahun dimulai dari 2005-2008 ialah suatu upaya proses menuju Tanjungpinang sebagai Kota Gurindam Negeri Pantun.

3.2.1 Pelaksanaan Komunikasi Tatap Muka Dalam Mengimplementasikan Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun

Pelaksanaan komunikasi tatap muka dalam implementasi slogan Kota Gurindam Negeri Pantun meliputi:

1. Penggunaan Karya Sastra dalam Pembukaan Acara dan Pidato

Sudah menjadi tradisi di Kepulauan Riau, pembukaan acara dan teks pidato dilengkapi dengan karya sastra seperti Gurindam Dua Belas, syair, atau yang paling banyak digunakan pantun. Untuk pembukaan acara, biasanya dimulai dengan pembacaan Gurindam Dua Belas, yang dibacakan oleh seniman yang khusus untuk itu. Penempatan petikan sastra dalam pidato dapat terjadi di awal, tengah, dan atau yang paling sering dilakukan di akhir pidato. Siapa pun yang berpidato tidak kira

pejabat, tokoh masyarakat, panitia, dan sebagainya selalu mengikuti tradisi itu secara taat asas. Pidato atau sambutan tanpa karya sastra khususnya pantun, ibarat gulai tanpa garam yang dapat membuat geram.

“Tak jarang terjadi, entah karena persoalan yang disampaikan dalam pidato terlalu berat atau sebaliknya remeh, hadirin bersikap negatif ketika menyimak sambutan atau pidato yang dibacakan seperti mengantuk atau bahkan tertidur. Akan tetapi, begitu pembicara berpantun dalam pidatonya itu, yang mengantuk jadi segar kembali dan yang tertidur akan terjaga. Sebagai bentuk apresiasinya, pembicara akan mendapatkan tepuk tangan yang gemuruh. Sambutan atau pidato yang diakhiri dengan pantun pasti mendapat tepukan yang panjang dan hadirin akan merasa terpuaskan.” (Wawancara dengan Bobby Wira Satria, S.STP, M.Si Kabag Humas Tanjungpinang, pada tanggal 3 Februari 2017)

Bagian humas Kota Tanjungpinang mengemas pidato Walikota dengan memasukkan pidato. Pidato yang dikemas disusun dengan rima yang indah, sampiran yang tepat dan isi yang menyimpulkan satu pidato. Sehingga pantun yang dibacakan dinilai pantun berkelas tinggi. Berpantun pada pembacaan pidato dapat mencairkan suasana yang terkadang pembacaan pidato terkesan membosankan dan juga dapat menyimpulkan isi pidato dari bahasa pantun yang santai, indah dan penuh makna. Contoh pidato walikota yang menyelipkan pantun ialah:

- a. Sambutan Walikota Tanjungpinang pada acara Kegiatan Peningkatan Pengetahuan Pemilih Pemula Tentang Pelaksanaan Pemilu Kepala Daerah Provinsi Kepulauan Riau

Tahun 2015 yang dilaksanakan pada Kamis, 12 November
2015.

**“Nelayan pergi memancing ikan
Sampan berlabuh di pulau penyengat
Kegiatan sosialisasi dilaksanakan
Agar partisipasi pemilih pemula dapat meningkat”**

- b. Sambutan Walikota Tanjungpinang pada acara Bimbingan Teknis Penyusunan Dokumen Adiwiyata Tahun 2015 yang dilaksanakan pada Kamis, 6 Agustus 2015.

**“Cincin permata kami sarungkan
Sebagai tanda ikatan pertunangan
Sekolah adiwiyata kita wujudkan
Menjadi generasi sadar lingkungan**

**Gadis manis duduk di papan
Papan berasal dari tarempa
Bimbingan teknis kita mulakan
Dengan bismillah pembuka kata”**

- c. Sambutan Walikota Tanjungpinang Pada Acara Pagelaran Seni Budaya Pencegahan, Pemberantasan Penyalahgunaan Dan Peredaran Gelap Narkoba Tahun 2015 yang dilaksanakan pada Sabtu, 26 September 2015.

**“Pergi belanja di pagi hari,
Pulang ke rumah di waktu senja,
Kalau narkoba meracuni diri,
Alamat badan akan binasa**

**Pergi berlayar ke selat melaka,
Sara muatan ikan tetuka,
Sekali anda mencoba narkoba
Seumur hidup badan merana”**

2. Perlombaan Cipta dan Baca Karya Sastra

Lomba cipta karya sastra meliputi pantun, syair, dongeng, dan karya sastra modern. Untuk lomba membaca karya sastra, yang diperlombakan adalah membaca pantun, membaca Gurindam Dua Belas, membaca syair, membaca dongeng dan membaca

karya sastra modern seperti puisi dan cerpen. Para pesertanya terdiri atas para siswa dari semua peringkat sekolah, para mahasiswa, dan masyarakat umum. Biasanya, perlombaan seperti ini diikuti oleh banyak peserta, yang membuktikan bahwa minat masyarakat terhadap karya sastra cukup tinggi.

Melalui Dinas Pariwisata bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Kota Tanjungpinang, pemerintah Kota Tanjungpinang merancang program lomba membaca dan cipta karya sastra diantaranya:

- a. Lomba baca Gurindam 12 (Gurindam, Arti dan Maknanya)
- b. Lomba baca Gurindam 12
- c. Lomba Cerdas Cermat Pantun (tingkat SD, SMP, SMA, Umum)
- d. Lomba menulis pantun tingkat guru se Tanjungpinang

“Kami bekerjasama dengan Dinas Pendidikan kota Tanjungpinang, pemerintah Kota Tanjungpinang merancang program lomba membaca dan cipta karya sastra diantaranya lomba baca Gurindam 12 disitu seperti pembacaan di lomba MTQ, jadi ada pembacaan gurindamnya, arti dan maknanya. Lomba Cerdas Cermat Pantun tingkat SD, SMP, SMA, Umum. Lomba menulis pantun tingkat Guru se Tanjungpinang.” (wawancara dengan Kabid di Dinas Pariwisata pak Drs. Safaruddin S.Sn, MM pada tanggal 10 Februari 2017)

3.2.2 Pelaksanaan Komunikasi Bermedia Dalam Mengimplementasikan Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun

Menurut Dinas Pariwisata Kota Tanjungpinang, pemerintah sudah mengukung program mengimplementasikan slogan Kota Gurindam Negeri Pantun melalui media yakni dengan mencantumkan nama Gurindam di taman Tepi Laut yang menjadi sentral atau pusat Kota Tanjungpinang. Dan slogan Kota Gurindam Negeri Pantun juga digunakan pada publikasi pariwisata seperti buku panduan wisata. Dan baliho serta papan Gurindam 12 di sudut sudut tempat wisata Kota Tanjungpinang. Sedangkan Bagaian Humas Pemerintah Kota Tanjungpinang mengeluarkan majalah yang bernama Rentak GURINDAM.

“Pemerintah sudah mengukung program mengimplementasikan slogan Kota Gurindam Negeri Pantun melalui media yakni dengan mencantumkan nama Gurindam di taman tepi laut yang menjadi sentral atau pusat kota. Dan slogan Kota Gurindam Negeri Pantun juga digunakan pada publikasi pariwisata seperti buku panduan wisata. Dan baliho serta papan Gurindam 12 di sudut sudut tempat wisata kota Tanjungpinang.” (wawancara dengan Kabid di Dinas Pariwisata pak Drs. Safaruddin S.Sn, MM pada tanggal 10 Februari 2017)

Gambar 3.6
Taman Gurindam Yang Terletak Di Tepi Laut Kota Yakni Sebagai Gerbang Masuk Kota Tanjungpiang



Sumber: Observasi, 2016

Tepi Laut merupakan central Kota Tanjungpinang. Ketika wisatawan datang ke Tanjungpinang disambut oleh tulisan selamat datang dari tepi laut ini. Selain menjadi gerbang bagi wisatawan atau gerbang utama untuk memasuki wilayah Kota Tanjungpinang, tepi laut juga merupakan tempat berkumpul masyarakat yang selalu ramai disore dan malam hari.

Gambar 3.7
Majalah Kota Tanjungpinang “rentak GURINDAM”

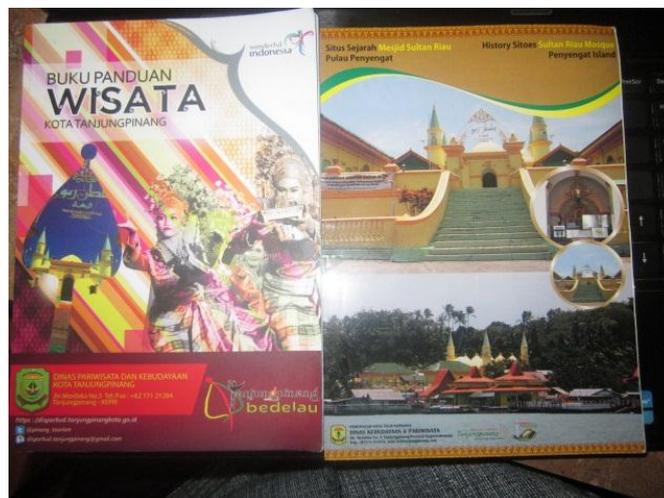


Sumber: Observasi, 2016

Pemerintah Kota Tanjungpinang memiliki Majalah internal yang bernama Rentak Gurindam. Media ini terbit 3 bulan sekali. Media internal yang berisikan kegiatan Walikota Tanjungpinang, kegiatan-kegiatan di SKPD, serta isu-isu yang sedang berkembang di Tanjungpinang bahkan di Kepulauan Riau. Masyarakat bisa mendapatkan majalah ini di Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Tanjungpinang.

Buku panduan wisata yang dikemas oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. Dalam buku ini berisikan tentang tempat wisata, penginapan, kuliner, dan lain-lain. Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun juga digunakan pada publikasi pariwisata seperti buku panduan wisata.

Gambar 3.8
Buku Panduan Wisata Kota Tanjungpinang



Sumber: Observasi, 2016

Pelaksanaan komunikasi bermedia dalam implementasi slogan Kota Gurindam Negeri Pantun yakni pemanfaatan karya sastra untuk mesosialisasikan program pemerintah yakni, sudah disebutkan di muka bahwa masyarakat Kepulauan Riau umumnya mempunyai apresiasi yang baik terhadap karya sastra. Prilaku yang baik itu disalurkan dengan memanfaatkan karya sastra, khususnya pantun, gurindam, dan syair untuk mensosialisasikan program pemerintah. Sebagai contoh, untuk mensosialisasikan dan menghimbau masyarakat supaya taat membayar pajak, digunakan antara lain pantun berikut ini:

*Daun selasih dibawa ke pekan
Buah salak dibawa berlayar
Terima kasih kami ucapkan
Untuk pajak yang tuan bayar*

“Pantun sosialisasi program pemerintah itu ditulis pada baliho atau kain rentang yang ditempatkan di tempat-tempat strategis seperti di pinggir jalan-jalan utama, di pusat perbelanjaan, di pusat-pusat keramaian masyarakat, dan hotel-hotel. Pendek kata, begitu sampai di Kota Tanjungpinang, orang sudah disambut dengan ucapan selamat datang dalam bentuk pantun yang ditulis dalam ukuran besar dan sedap dipandang. Kegiatan itu juga dilakukan untuk menyosialisasikan sastra Melayu, Gurindam Dua Belas misalnya, yang ditulis secara indah dan menarik dan ditempatkan di tempat-tempat strategis.” (dikutip dari buku Revitalisasi Sastra Melayu yang ditulis Dra. Hj. Suryatati A. Manan)

3.2.3 Pelaksanaan Program Dalam Implementasi Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun (Program Implementasi Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun)

Program implementasi slogan Kota Gurindam Negeri Pantun yaitu salah satu pelaksanaan dari strategi *city branding* Kota Tanjungpinang yaitu salah satunya program revitalisasi budaya. Program ini diusung diantaranya untuk memperkuat *city branding* Tanjungpinang sebagai Kota Gurindam Negeri Pantun, salah satu upaya pemerintah yang ditujukan untuk masyarakat Tanjungpinang pada umumnya dan wisatawan pada umumnya.

Program implementasi Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun diantaranya akan dijelaskan sebagai berikut. Sedangkan data ini diperoleh dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kota Tanjungpinang berikut uraian program yang diusung sebagai penunjang *city branding* Kota Tanjungpinang.

Program pembangunan fisik bangunan Kota Tanjungpinang yang mencirikan budaya Melayu:

- 1) Revitalisasi bangunan budaya Melayu
- 2) Pendirian bangunan pemerintahan bercirikan budaya Melayu
- 3) Pendirian bangunan sarana pendidikan bercirikan budaya Melayu
- 4) Pendirian bangunan sarana kesehatan bercirikan budaya Melayu

- 5) Pemetaan kondisi bangunan di sepanjang pesisir Pulau Penyengat
- 6) Pendataan dan pemetaan bangunan tua
- 7) Rekayasa Budaya Istana Melayu
- 8) Revitalisasi Istana Melayu

Program peningkatan kualitas objek-objek budaya Melayu dan Tionghoa dan fasilitas pendukungnya:

- 1) Pembuatan masterplan pengembangan pariwisata Melayu: Pulau Penyengat, Kota Rebah, dan Kota Piring
- 2) Pembuatan masterplan pengembangan pariwisata Tionghoa

Program diversifikasi wisata:

- 1) Pembangunan taman bermain
- 2) Penyediaan jalan setapak di dalam kompleks wisata
- 3) Penyediaan sarana dan prasarana di lokasi ekowisata

Program peningkatan kualitas lingkungan Kota Tanjungpinang:

- 1) Rehabilitasi taman bakau
- 2) Pengembangan ruang terbuka hijau pada pusat kebudayaan Melayu
- 3) Pengembangan taman-taman bertema budaya Melayu

- 4) Penyediaan tenaga pengelola kebersihan yang tetap pada setiap objek wisata
- 5) Sosialisasi tentang pemanfaatan dan pengelolaan bangunan di Sempadan Ruang untuk menunjang kualitas lingkungan
- 6) Penyediaan tanda kebersihan di setiap objek wisata
- 7) Pembangunan sistem bank sampah pada lingkungan komunitas
- 8) Studi peningkatan kebersihan Kota Tanjungpinang
- 9) Fasilitasi Forum Nelayan Cinta Lingkungan di Tanjungpinang

Program peningkatan infrastruktur dasar di Kota Tanjungpinang:

- 1) Peningkatan konektivitas jaringan listrik antar pulau
- 2) Peningkatan ketahanan dan kehandalan pasokan listrik
- 3) Pemetaan potensi sumber energi baru dan terbarukan
- 4) Peningkatan penyediaan jaringan air bersih
- 5) Peningkatan penyediaan moda transportasi umum
- 6) Peningkatan penyediaan moda transportasi umum ke Pulau Penyengat

Program fasilitasi infrastruktur dan moda penghubung antar objek wisata:

- 1) Kajian *feasibility* penerapan sistem Hop-on dan Hop-off bagi konektivitas objek wisata
- 2) Penyediaan *Shelter*/atau lokasi *interchange*
- 3) Penyediaan angkutan pariwisata darat antar objek wisata dan simpul transportasi regional dengan sistem hop-on dan hop-off
- 4) Pengoptimalan pengembangan pelabuhan dan bandara sebagai gerbang pariwisata Tanjungpinang
- 5) Pemutakhiran data dan pembuatan peta objek wisata dan rute bus & kapal wisata
- 6) Perbaikan dan pemeliharaan akses jalan utama menuju objek wisata

Program penyediaan sistem informasi pariwisata Kota Tanjungpinang:

- 1) Pemutakhiran website pariwisata
- 2) Pemasangan gambar destinasi wisata dipintu masuk utama
- 3) Penyediaan TIC di Pelabuhan Sri Bintan Pura dan Bandara Raja Haji Fisabilillah
- 4) Pembuatan peta-peta orientasi wisata pada lokasi objek wisata (papan, brosur)

Program pengintegrasian budaya Melayu dengan bidang pendidikan:

- 1) Penambahan muatan lokal pada kurikulum pendidikan dari jejaring SD-SMA terkait kebudayaan Melayu
- 2) Pemberian beasiswa bidang kepariwisataan dan budaya pada tingkat pendidikan tinggi
- 3) Penggunaan pakaian adat pada satu hari kerja di lingkungan pendidikan
- 4) Penyelenggaraan Festival Tari dan kesenian tingkat SD-perguruan tinggi

Program penguatan budaya Melayu:

- 1) Penentuan peringatan hari jadi bahasa Melayu
- 2) Penyelenggaraan perlombaan pantun tingkat umum
- 3) Kajian seni budaya kuliner Melayu
- 4) Kajian sejarah dan budaya Melayu
- 5) Pengembangan sanggar tari budaya Melayu dan Tionghoa
- 6) Pembangunan pusat studi Melayu
- 7) Penguatan simbol kebudayaan Melayu berupa keturunan Raja Melayu

Program peningkatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat internal kota terhadap citra kota dan sektor pendukung (oleh-oleh, kuliner, dan sebagainya:

- 1) Sosialisasi dan pelatihan sadar wisata
- 2) Pelatihan dan sertifikasi pemandu wisata yang mengerti konsep budaya dan ekowisata
- 3) Pelatihan staf TIC
- 4) Pendataan kuliner & cendera mata Tanjungpinang
- 5) Pelatihan peningkatan kompetensi pelaku wisata

Program pemberian kemudahan operasional bagi akomodasi pariwisata Kota Tanjungpinang:

- 1) Pembuatan bantuan dan buku mutu fisik bangunan fasilitas akomodasi; bertema identitas Kota Tanjungpinang
- 2) Pemberian insentif terhadap desain akomodasi pariwisata yang bercirikan budaya Melayu
- 3) Pemberian insentif terhadap penggunaan pakaian adat sederhana dilingkungan jasa pelayanan akomodasi pariwisata
- 4) Fasilitasi kemudahan izin penunjang pariwisata, kuliner, seni budaya
- 5) Penyediaan akses modal bagi UMKM penunjang perizinan pariwisata, kuliner olahan, seni budaya

Program peningkatan koordinasi antara SKPD pemerintah Kota Tanjungpinang:

- 1) Penyusunan ulang tupoksi SKPD yang mencirikan budaya Melayu
- 2) Pembentukan dewan *city branding* yang melibatkan SKPD

Program penginisiasian kerja sama dengan pihak swasta dan *stakeholder* pariwisata lainnya:

- 1) Kajian sumber pembiayaan pembentukan citra kota dari pihak swasta
- 2) Pembentukan dewan *city branding* yang melibatkan *stakeholder* pariwisata

Program pelembagaan peran serta masyarakat dalam kegiatan pariwisata:

- 1) Pembentukan dewan *city branding* yang melibatkan komponen masyarakat
- 2) Fasilitasi paguyuban atau forum masyarakat kebudayaan Melayu

Program pembangunan jejaring pemasaran dengan negara ASEAN lainnya:

- 1) Penginisiasian kerjasama pengembangan kebudayaan dengan atase kebudayaan negara ASEAN
- 2) Pengiriman perwakilan misi kebudayaan Kota Tanjungpinang ke negara ASEAN
- 3) Eksepsi budaya Melayu ke negara ASEAN

Program Pembangunan jejaring pemasaran dengan daerah sekitar dan pemerintah pusat:

- 1) Penginisiasian kerja sama pengembangan kebudayaan dengan pemerintah daerah sekitar
- 2) Lokakarya kebudayaan Melayu antar pemerintah daerah sekitar
- 3) Peningkatan hubungan kerjasama dengan pemerintah pusat

Program pengoptimalan media massa dalam pemasaran citra Kota Tanjungpinang:

- 1) Pemutakhiran website pariwisata serta desain sesuai citra kota
- 2) Pembuatan buku panduan pariwisata kota Tanjungpinang
- 3) Pengenalan citra kota melalui media (TV, Koran, Baliho)
- 4) Lomba pembuatan logo kota Tanjungpinang
- 5) Sosialisasi citra kota (logo, *tagline*) Tanjungpinang ke masyarakat dan instansi pemerintah

6) Studi pemasaran citra Kota Tanjungpinang

Program pengoptimalan kegiatan wisata (*event*) yang berciri khas budaya Melayu:

- 1) Pengoptimalan Festival Tamadun Melayu
- 2) Penyelenggaraan pengadaan Festival Kuliner dan Budaya Melayu
- 3) Lokakarya pengrajin dan cendramata
- 4) Pelibatan komunitas-komunitas Melayu dalam *event* budaya

3.3 Evaluasi Pemerintah Kota Tanjungpinang Mengenai Penerapan Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun

Menurut data mengenai wisatawan yang datang ke Tanjungpinang yang diperoleh dari BPS Kota Tanjungpinang dari persentasi wisatawan yang datang, mulai dari tahun 2015-2016 mengalami penurunan. Menurut Suryatati A. Manan wisatawan semakin menurun karena terhambat mengenai infrastruktur transportasi dan pelabuhan. Saat ini akses ke Tanjungpinang didominasi menggunakan transportasi laut atau kapal. Salah satu yang menjadi kendala ialah pelabuhan Tanjungpinang Sri Bintan Pura masih ditangani oleh PT. Pelindo sehingga pemerintah hanya

sebagai pihak ke 3, namun keputusan tetap pada pihak Pelindo sebagai pengelola.

“Kami tidak bisa mengatur mengenai pembangunan atau peningkatan pelayanan atau mengenai infrastruktur transportasi dan pelabuhan yang dipegang oleh PT. Pelindo. Dalam mengajukan kerjasama sudah beberapa kali kami ajukan tak hanya menggandeng pihak swasta untuk peningkatan infrastruktur transportasi laut pada khususnya. Namun seperti bisa dilihat, pelabuhan dan kapal dari dulu sampai sekarang tidak ada perubahan.” (wawancara dengan Suryatati A. Manan di kediaman Sei Ladi pada tanggal 9 Februari 2017)

Berikut adalah komponen-komponen yang dapat menjual dan memasarkan citra Kota Tanjungpinang:

- 1) Kota Tanjungpinang dikenal dengan budaya Melayu dan peninggalannya berupa bangunan pusaka (*heritage*) yang hanya ada di Kota Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan kekayaan budaya Melayu yang di miliki Tanjungpinang.
- 2) Keberadaan Pulau Penyengat yang di dalamnya banyak terdapat peninggalan sejarah dan kebudayaan melayu hal ini menunjukkan Tanjungpinang memiliki kekayaan sejarah dan budaya Melayu.
- 3) Keberadaan vihara seribu patung di Kota Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan juga terdapat budaya Tinghoa yang berkembang di Tanjungpinang.
- 4) Tanjungpinang merupakan kota perdagangan tertua yang di tetapkan oleh Belanda sebagai saingan dari Singapura yang

sebelumnya di tetapkan oleh Inggris. Hal ini menunjukkan kekayaan sejarah yang di miliki Kota Tanjungpinang.

- 5) Adanya kaitan erat Kota Tanjungpinang dengan Gurindam 12 dan Raja Ali Haji. Hal ini menjunkkan Kota Tanjungpinang memiliki sosok dan karya peninggalan yang menjadi sumber kekayaan budaya Melayu di Kota Tanjungpinang.
- 6) Adanya kitab Bustanul Khatibin yang juga merupakan karya dari Raja Ali Haji. Kitab ini merupakan kitab cikal bakal bahasa Melayu moderen dan menjadi sumber kekayaan budaya Melayu dari Kota Tanjungpinang.
- 7) Kota Tanjungpinang juga merupakan bekas pusat pemerintahan Kesultanan Melayu dan Kesultanan Riau Lingga di masa lampau. Hal ini menunjukkan kekayaan sejarah yang di miliki Kota Tanjungpinang.

Oleh karena itu dapat di tetapkan pernyataan penentu posisi Kota Tanjungpinang yang merepersentasikan Kota Tanjungpinang yang memiliki kekayaan budaya dan sejarah Melayu. Kalimat pernyataan tersebut juga mempertimbangkan segmentasi dan penargetan pasar Kota Tanjungpinang yang ditujukan masyarakat kalangan menengah kebawah yang memiliki minat keterkaitan pada sejarah budaya. Berikut adalah pernyataan penentu posisi kota Tanjungpinang dalam memasarkan citra Kota Tanjungpinang:

“Kota Tanjungpianang yang dapat memenuhi hasrat anda terhadap sejarah dan budaya Melayu.”

Dalam memasarkan citra Kota Tanjungpinang, maka perlu di tentukan selogan yang mempersentasikan citra kota tersebut yang harus memenuhi beberapa kriteria yaitu mudah di ingat, konsisten dengan identitas kota, bermakna, unik, kreatif, asli (original), dan sederhana. Beberapa slogan yang telah di usung dalam memasarkan Kota Tanjungpinang yang mengusung kekayaan sejarah dan budaya Melayu:

1. Kota Bestari
2. Kota Gurindam
3. Negeri Pantun
4. Kota Gurindam Negeri Pantun
5. Kampung Syair, Kota Gurindam, Negeri Pantun
6. The Land of Malay History
7. Pusat Perdagangan
8. Pusat Sejarah Melayu
9. Tanjungpinang Bedelau
10. Tanjungpinang Kampung Kite

Tabel 3.3
Kelebihan dan Kekurangan Calon Slogan Kota Tanjungpinang

Slogan	Kelebihan	Kekurangan
Land of Malay	• <i>Earcatching</i>	• Tidak cukup merepresentasikan

History	<ul style="list-style-type: none"> • Representasi potensi budaya Melayu yang kuat • Representasi kekayaan sejarah Melayu yang dimiliki 	budaya lain di Tanjungpinang
Origin of Malay Culture	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Earcatching</i> • Representasi potensi budaya Melayu yang kuat • Representasi kekayaan sejarah Melayu yang dimiliki 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak cukup merepresentasikan budaya lain di Tanjungpinang
Center of Malay Culture	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Earcatching</i> • Representasi potensi budaya Melayu yang kuat • Representasi kekayaan sejarah Melayu yang dimiliki 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak cukup merepresentasikan budaya lain di Tanjungpinang
Gate of Malay Culture	<ul style="list-style-type: none"> • Unik • Representasi potensi budaya Melayu yang kuat • Representasi kekayaan sejarah Melayu yang dimiliki 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak cukup merepresentasikan budaya lain di Tanjungpinang
Tanjungpinang in Diversity	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Earcatching</i> • Representasi keragaman potensi budaya yang kuat 	<ul style="list-style-type: none"> • Umum • Tidak cukup merepresentasikan kekayaan sejarah Tanjungpinang
Tanjungpinang, The Hidden Treasure	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Earcatching</i> • Representasi keragaman potensi budaya dan sejarah yang terpendam 	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu usaha untuk memuaskan ekspektasi pengunjung nantinya
Tanjungpinang, Explore The Journey	<ul style="list-style-type: none"> • Representasi keragaman potensi budaya dan sejarah yang dimiliki • Menunjukkan banyak kegiatan yang dapat dilakukan dan menjadi perjalanan yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> • Umum • Tidak <i>earcatching</i>

Sumber: Bappeda Kota Tanjungpinang, 2016

Dari beberapa slogan yang diusung oleh pemerintah Kota Tanjungpinang, tentu terdapat beberapa polemik pro dan kontra dan juga sarat dengan kepentingan oleh pihak-pihak yang bersangkutan oleh karena itu slogan kota Tanjungpinang diusung menyesuaikan dengan kondisi Tanjungpinang pada saat itu.

Pada tahun 2010 juga pernah dilakukan penelitian mengenai *city branding* ini dengan ditangani oleh Bappeda Bagian Perencanaan Ekonomi dan Kesejahteraan Rakyat. Dari penelitian ini pemerintah ingin terus menggalakkan *city branding* Kota Tanjungpinang dengan menggunakan slogan Kota Gurindam negeri Pantun. Selain itu, tetap program utama dalam membranding kota ini adalah peningkatan infrastruktur pariwisata.

Pada tahun 2015 Pemerintah Kota Tanjungpinang kembali membuat Tim *city branding*. Berbeda dengan sebelumnya dari penelitian ini tim mendapat slogan baru untuk membranding Kota Tanjungpiang yaitu “Inspiring City”. Namun, slogan ini tidak disetujui oleh berbagai SKPD. Mereka menganggap slogan yang lama yakni Kota Gurindam Negeri Pantun lebih cocok sebagai slogan Kota Tanjungpinang.

Dalam laporan akhir studi identitas kota (*city branding*) Kota Tanjungpinang, terdapat hasil survei tim mengenai kondisi Kota Tanjungpinang juga dibandingkan dengan kota-kota lain seperti Solo, Yogyakarta, Amsterdam, dan Athena. Survei-survei yang diadakan untuk

mengungkapkan pendapat, sikap, respon atau citra organisasi untuk pemerintah Kota Tanjungpinang dimata khalayak.

Tabel 3.4
Sintesis Pengembangan City Branding
pada Kota Solo, Yogyakarta, Amsterdam, dan Athena

Kota	Identitas	Pengembangan
Solo	<i>City branding</i> ditawarkan melalui keunikan wilayah seperti kekayaan peninggalan warisan budaya, kekhasan karakter masyarakat, kekuatan tradisi perdagangan dan industri yang tangguh, serta event-event yang dilaksanakan secara rutin maupun insidental.	Kebijakan-kebijakan yang diambil pemerintah Kota Surakarta pun senantiasa berpihak kepada pencapaian brand tersebut antara lain: <ul style="list-style-type: none"> • revitalisasi pasar tradisional yang kumuh ke pasar modern yang lebih bersih dan layak • standarisasi pasar dan pelakunya seperti penggunaan seragam untuk para pedagang, rantai keramik dan meja dari stainless steel sehingga mudah dibersihkan. • para PKL yang tadinya terkesan liar dan semrawut direlokasi ke tempat yang lebih modern, tanpa pungutan biaya serta dilengkapi dengan Surat Ijin Penempatan dan Surat Ijin Usaha baik untuk sektor formal maupun informal. • mempermudah akses transportasi ke lokasi dan senantiasa melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik.
Yogyakarta	Pemerintah daerah mempromosikan slogan " <i>Jogja Never Ending Asia</i> " dengan maksud agar Yogyakarta sebagai tujuan penting wisata menawarkan pengalaman yang tidak akan pernah habis terutama suasana kota pelajar yang dinamis digabungkan dengan suasana kerajaan yang eksotis berlandaskan kebudayaan tradisional Jawa.	Untuk saat ini Kota Yogyakarta sedang mengusahakan <i>branding</i> baru yang lebih mengedepankan sifat keistimewaan daerahnya, kepusakaan, 9 agenda pemerintahan (pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, dan tata ruang & lingkungan), keterlibatan kaum muda, wanita, dan penduduk umum, serta perpaduan antara budaya tradisional dan modern. Pemerintah daerah membentuk Dewan <i>City Branding</i> yang akan mengawal implementasi dan internalisasi <i>city branding</i> bagi seluruh masyarakat.
Amsterdam	Amsterdam adalah kota dengan pertukaran tradisi yang kuat, serta memiliki reputasi tinggi untuk inovasi dan budaya	Untuk mengimplimentasikan <i>city branding</i> dari Amsterdam, terdapat kebijakan serta program yang dilaksanakan seperti event budaya, serta perbaikan website kota sehingga pengunjung lebih mudah untuk menemukan informasi dalam satu site. Perbaikan infrastruktur kota juga dilakukan, dengan proyek pembangunan Zuidas dan Festival Uitmark. Selain itu

Kota	Identitas	Pengembangan
		dibuat slogan untuk Amsterdam yaitu "I amsterdam" dengan pertimbangan pemilihan slogan yang singkat, jelas dan <i>powerful</i> . Slogan 'I amsterdam' dibuat dengan memikirkan masyarakat dan dasar dari kondisi eksisting kota.
Athena	Athena merupakan ibukota Yunani yang merupakan kota yang kaya akan sejarah yang tercatat dan kejayaan di masa lalu yang lebih dari 3000 tahun. <i>Branding</i> kota ini didasarkan pada unifikasi antara situs arkeologis dengan bangunan modern yang secara sukses mengubah penampilan dan persepsi yang ditimbulkan	Lembaga perencanaan pembangunan pariwisata Kota Athena (ATEDA) merancang seperangkat strategi yang mengedepankan <i>branding</i> kota Athena berupa kombinasi kebudayaan kuno dan modern. Adapun strategi tersebut adalah: <ul style="list-style-type: none"> - Perancangan struktur metropolitan Kota Athena, setidaknya dalam bentuk kerjasama. Dibentuk lembaga pemerintahan metropolitan dan badan pariwisata tingkat metropolitan. - Perencanaan dan implementasi strategi pembangunan dan promosi jangka panjang di tingkat metropolitan yang termasuk analisis kondisi eksisting, rekomendasi aksi, alokasi sumber daya, dan tujuan yang jelas dan terukur. - Kerjasama intim dengan sektor pariwisata dan sektor lainnya yang terlibat dalam pembangunan dan pengelolaan produk pariwisata Kota Athena

Sumber: Bappeda Kota Tanjungpinang, 2015

B. PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, penulis memaparkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh, lalu dikaitkan dengan teori dan dibahas untuk selanjutnya dikritisasi. Pada bagian pembahasan terdapat sub bagian yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Hal tersebut sesuai dengan teori fungsi manajemen. Karena untuk menyusun suatu strategi perlu menggunakan teori fungsi manajemen dalam menganalisis. Sub bagian ini guna lebih mempermudah dalam menganalisa strategi yang dilakukan oleh objek penelitian.

1. Analisis Terhadap Perencanaan Pemerintah Kota Tanjungpinang Dalam *City Branding* Melalui Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun

Pemerintah Kota Tanjungpinang membuat perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuannya yakni *city branding*. Taktik operasional yang dilakukan oleh pemerintah Kota Tanjungpinang dalam pengaplikasian strategi awal yang diusung oleh Walikota yakni dari visi misi yang diusung. Berpatokan pada visi misi yang diusung, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Tanjungpinang.

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Tanjungpinang dalam melaksanakan strategi *city branding*, telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan citra Kota Tanjungpinang salah satu yang dilakukan oleh BAPPEDA ialah

membuat Tim Studi Identitas Kota (*City Branding*). Riset mengenai studi identitas kota ini dilaksanakan pada tahun 2010 dan 2015. Upaya yang dilakukan diantaranya riset atau penelitian tentang *city branding* dan seminar membahas tentang hasil riset *city branding* kepada SKPD terkait.

Adapun beberapa komponen dalam menyusun strategi komunikasi yang diungkapkan Anwar Arifin (1994:59). Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1. Analisis situasi

Sebelum menyusun program, pemerintah Kota Tanjungpinang melakukan analisis situasi untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi dikawasan yang akan menjadi sasaran program. Setelah informasi diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi beberapa tema besar sebagai patokan untuk tahap berikutnya. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah riset studi identitas kota (*city branding*) Kota Tanjungpinang guna jika situasi dapat dikenali dengan baik maka kemungkinan adanya sebuah masalah dapat kita kenali dengan baik serta mencari cara untuk memecahkannya.

Adapun beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mengenali situasi antara lain:

- a. Studi identitas kota (*city branding*) Kota Tanjungpinang, terdapat hasil survei tim mengenai kondisi Kota Tanjungpinang juga dibandingkan dengan kota-kota lain seperti

Solo, Yogyakarta, Amsterdam, dan Athena. Survei-survei yang diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap, respon atau citra organisasi untuk pemerintah Kota Tanjungpinang dimata khalayak.

Karena Kota Tanjungpinang juga merupakan Kota yang baru di Indonesia jadi masih belum bisa untuk dibandingkan dengan kota-kota di atas, namun tentu saja kota-kota diatas bisa menjadi acuan bagi pemerintah Kota Tanjungpinang dalam menyusun strategi komunikasi *city branding* ini untuk Tanjungpinang yang lebih baik dan dapat bersaing dengan kota-kota lain baik di Indonesia atau di tahap Internasional.

Kota Tanjungpinang dapat mencontoh 4 kota diatas, sebagai kota yang kental dengan kebudayaan dan sejarahnya yang sangat menonjol menjadikan itu sebagai kunci utama dalam membranding kota. Keunggulan Kota Tanjungpinang sebagai bunda tanah Melayu dan akan dari Sastra Melayu bahkan sastra lisan yang berkembang di Nusantara merupakan senjata ampuh bagi Tanjungpinang untuk membranding kota dengan kekhasan dan daya tarik yang tak dimiliki oleh kota lain.

- b. Pemantauan berita-berita di media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Pemberitaan yang sejalan dengan situasi saat ini juga diperhatikan dalam membuat kebijakan *city*

branding. Pelestarian dan pengembangan sastra yang semakin meningkat dari tahun ketahun membuat pemerintah semakin menerapkan pada slogan Kota Gurindam Negeri Pantun.

- c. Sikap tokoh-tokoh masyarakat yang merupakan para penciptanya atau pemimpin pendapat umum. Tanjungpinang memiliki Gurindam 12 dan Raja Ali Haji. Hal ini menunjukkan Kota Tanjungpinang memiliki sosok dan karya peninggalan yang menjadi sumber kekayaan budaya Melayu di Kota Tanjungpinang.

Dalam menganalisa situasi dapat juga diidentifikasi melalui analisis SWOT. Identifikasi komponen SWOT berkaitan dengan 3 sektor unggulan (perikanan, pariwisata, dan perdagangan).

Kekuatan atau Kelebihan:

Kondisi infrastruktur cukup mendukung pengembangan pariwisata, perikanan, dan perdagangan. Industri pengolahan kerajinan, perdagangan hotel dan restoran untuk pariwisata dan industri pengolahan makanan hasil laut untuk perikanan. Perdagangan berkontribusi terbesar pada perekonomian daerah. Wisata budaya, pusaka dan alam yang potensial dikembangkan dan budaya Melayu dan Tionghoa cukup kental. Terdapat banyak peninggalan bangunan Melayu dan Tionghoa bersejarah. Produksi

perikanan bersaing dan sangat ditunjang oleh infrastruktur dan jejaring pemasaran.

Kelemahan:

Produk yang ada dalam perdagangan Kota Tanjungpinang bukan produk asli daerah, tetapi dari luar daerah/negara yang masuk dalam pelabuhan bongkar muat barang. Tanjungpinang sangat terbatas dalam industri pendukung perdagangan karena infrastruktur yang masih lemah dan tenaga kerja yang mahal dan UKM belum sepenuhnya dikembangkan. Promosi pariwisata sudah didahulukan sementara destinasi wisata belum tertata baik. Ketidakmampuan menyediakan bahan baku, baik ketersediaan dan harga (ikan tangkapan, pakan, obat-obatan, benih unggul). Pengembangan pemanfaatan perikanan masih lemah.

Kesempatan:

Kota Tanjungpinang termasuk di dalam Kawasan Strategis Nasional, sebagai Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas. Kedekatan dengan Singapura sebagai pusat perdagangan internasional memberi akses lebih baik terhadap perdagangan, perikanan, dan pariwisata. Pulau Penyengat ditetapkan sebagai DPPN (Daerah Pengembangan Pariwisata Nasional) sesuai dengan PP 50 tahun 2010 tentang RIPPARNAS.

Ancaman:

Adanya *Free Trade Zone* dapat menjadi celah ancaman, karena bahan baku yang tidak dapat keluar dari kawasan tersebut. Tingginya tingkat persaingan pariwisata terutama dari kota/kab di Provinsi Kepulauan Riau khususnya dalam bidang wisata bahari dan wisata belanja. Apalagi Kabupaten Bintan yaitu daerah yang masih satu pulau dengan Kota Tanjungpinang lebih menawarkan unsur wisata yang lebih menarik dibanding kota Tanjungpinang seperti Lagoi. Dalam menyediakan infrastruktur perdagangan internasional menjadi ancaman pembatalan investasi dari para investor.

2. Mengenal khalayak

Khalayak merupakan sasaran yang akan dibidik oleh organisasi. Baik komunikator ataupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media.

Pemerintah Kota Tanjungpinang sebagai komunikator dan stakeholdernya harus memiliki kepentingan yang sama. Masyarakat juga sangat berdampak dalam program *city branding* ini oleh sebab itu kepentingan tidak hanya terhadap satu pihak,

namun program ini menguntungkan pula kepada kedua belah pihak.

3. Menetapkan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi yang bersifat umum harus dipersempit agar mempermudah dalam membuat program komunikasi, karena semakin sempit tujuan yang ditentukan akan memperbesar peluang untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu tujuan yang ingin dicapai harus jelas, sederhana, realistis dalam arti dapat dilaksanakan serta ada kesinambungan antara biaya, waktu, dan tenaga yang dibutuhkan. Sedangkan tujuan utama dalam merancang strategi komunikasi *city branding* ini ialah ditemukenalinya identitas Kota Tanjungpinang, teridentifikasinya pasar sektor-sektor unggulan dan pendukung pembangunan Kota Tanjungpinang, tersusunnya strategi dan indikasi program untuk pendorong *city branding* Tanjungpinang tahun 2010-2016.

4. Menentukan pesan

Terdapat dua bentuk cara dalam penyajian pesan, yaitu *one side issue* (sepihak) dan *both side issue* (kedua belah pihak). *One side issue* adalah penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu menyampaikan hal-hal yang positif saja ataupun hal-hal yang negative saja kepada khalayak. *Both side issue* adalah penyajian

masalah yang bersifat dua belah pihak, yaitu menyampaikan masalah baik negatifnya maupun positifnya.

Dalam hal ini dalam penerapan slogan Kota Gurindam Negeri Pantun pemerintah menggunakan penyajian pesan sepihak dimana hanya kalangan pemerintah yang merancang kebijakan *city branding* melalui penerapan slogan ini, namun setelah menimbang beberapa aspek tidak cukup jika hanya menganalisis dari intern saja, lalu penerapan pemilihan pesan dilakukan secara dua pihak. Pada pemerintahan Suryatati A. Manan slogan ini disosialisasikan pada beberapa negara serumpun dan juga beberapa kota di Indonesia karena mengingat dalam stakeholder bukan hanya masyarakat Kota Tanjungpinang saja, namun juga termasuk berbagai pihak lain seperti beberapa negara serumpun dan berbagai kota yang ada di Indonesia.

5. Memilih media komunikasi

Media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi antara lain:

- a. Media massa seperti media cetak dan media elektronik. Media cetak antara lain: surat kabar, tabloid, bulletin. Sedangkan media elektronik antar lain: televisi, radio dan film. Dalam hal ini pemerintah menggunakan keduanya dalam mempromosikan kota. Program berpantun pada televisi lokal

yaitu Tanjungpinang TV dan Fikom TV, serta konten Jembia setiap Sabtu dan Minggu yang sering menyelipkan pantun pada konten beritanya juga merupakan salah satu upaya penerapan slogan Kota Tanjungpinang.

- b. Media khusus seperti iklan, logo, *tagline*, slogan dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersil efektif. Slogan Kota Tanjungpinang Kota Gurindam Negeri Pantun dianggap sangat efektif dalam memperkenalkan Kota Tanjungpinang dimata dunia.
- c. Media internal yaitu media yang diperlukan untuk kepentingan kalangan terbatas non komersial. Media ini dibagi menjadi:
 1. *House jurnal*, seperti majalah bulanan, profil organisasi, laporan tahunan, bulletin dan tabloid. Sub Bagian Dokumentasi Bagian Humas Pemko Tanjungpinang membuat sebuah Majalah yang bernama rentak GURINDAM yang berisikan tentang kegiatan pemerintah Kota Tanjungpinang yang terbit satu kali dalam 3 bulan.
 2. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, diskusi, penyuluhan, dan sponsorship. Pada setiap pertemuan pemerintah sering menggunakan pantun pada pidatonya. Bahkan jika ketika perpidato atau membawakan acara

tidak menggunakan pantun serasa ada yang kurang. Pantun dapat pula mencairkan suasana. Pantun juga digunakan dalam redaksional disetiap penyuluhan.

6. Menentukan anggaran

Dengan menentukan biaya, kita dapat mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program komunikasi yang akan dijalankan dan sebagai batas agar tidak terjadi pengeluaran yang berlebihan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan satu kesatuan, saling berkaitan dan saling mempengaruhi, artinya setiap tahapan yang sama pentingnya dan tidak dapat ditinggalkan salah satunya. Apabila terjadi kesalahan dalam salah satu tahapan, maka akan mempengaruhi tahapan selanjutnya dan efektifitas komunikasi secara keseluruhan.

Menurut hasil wawancara dengan tim studi identitas (*city branding*) Kota Tanjungpinang pada tahun 2010 proses penelitian tentang *city branding* ini mengeluarkan anggaran sekitar 300 juta rupiah. Dana itu hanya untuk penelitian, sedang pengaplikasian pada program disetiap SKPD terkait data anggaran baru berupa dana usulan yang data anggaran terdapat di Badan Keuangan dan Pendapatan Daerah.

2. Pelaksanaan Strategi Kegiatan *City Branding* Melalui Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun

R. Wayne Pace Brent D Peterson dan M. Dallas Burnett dalam *Techniques for effective Communication* yang dikutip Onong Effendi (2013:32) menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas 4 tujuan utama yaitu:

1) *To secure understanding*

Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi atau memastikan pula bahwa pesan yang disampaikan telah diterima oleh komunikan. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa BAPPEDA mengungkap sebuah program yang awalnya diriset oleh tim lalu dibuat suatu seminar sebagai upaya sosialisasi. BAPPEDA menyadari dalam menerapkan sebuah strategi dalam pemerintahan tidak bisa hanya dikuasai oleh satu badan atau bidang, namun harus ada kesinambungan antara SKPD bahkan FKPD terkait maka dari itu setelah hasil riset mengenai *city branding* ini disusun, maka akan disosialisasikan dalam bentuk seminar *city branding* kepada SKPD terkait guna menyatukan perspektif dan menyamakan pengertian mengenai *city branding*.

2) *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu dapat terus dibina dengan baik. Dari hasil seminar penyatuan perspektif mengenai program

city branding ini, diharapkan adanya tindak lanjut dari SKPD terkait. Cara penerimaan masyarakat diawali dengan persamaan konsep awal pemerintah dan SKPD terkait, lalu disusun program per-SKPD yang dapat menunjang penerapan dari strategi *city branding*.

3) *To motivate action*

Bagaimana komunikator mampu memberikan motivasi kepada komunikan. Setelah penyatuan mengenai strategi *city branding* pada promotor yakni pemerintah, selanjutnya bagian SKPD terkait sebagai komunikator menyusun program-program untuk memotivasi, mendorong masyarakat untuk sama-sama memahami mengenai *city branding* yang sedang diusung. Upaya ini agar pesan yang dilakukan dapat diterima dan memotivasi *stakeholder* seperti masyarakat untuk ikut mengenalkan *city branding* yang diusung oleh pemerintah.

Mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator yakni BAPPEDA sebagai bagian perancang strategi pemerintah yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengemas, dan memposisikan Kota Tanjungpinang terhadap target pasarnya sehingga dapat membantu Pemerintah Kota Tanjungpinang dalam menggerakkan sektor-sektor unggulan dan meningkatkan daya saing daerah.

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy MA (2013:8), menyebutkan tujuan komunikasi berikutnya adalah:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Tujuan Pemerintah Kota Tanjungpinang dalam membuat strategi *city branding* ini adalah untuk mengubah sikap stakeholder mengenai *brand* Kota Tanjungpinang sebagai akar budaya Melayu dan juga sebagai kota yang sangat menjunjung bahasa dan sastra Melayu Nusantara.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Opini yang dibangun dari pemerintahan lama (Tanjungpinang yang masih bergabung dengan Riau) setelah menjadi Kota Otonom, pemerintah terus berupaya dalam mengenalkan ibukota provinsi Kepulauan Riau ini, oleh sebab itu pemerintah Kota Tanjungpinang merancang strategi *city branding* untuk dapat mengubah pendapat stakeholder atas citra Kota Tanjungpinang agar semakin positif.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Penerapan slogan sebagai strategi komunikasi *city branding* Kota Tanjungpinang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat. Contoh kata GURINDAM yang memiliki makna Gigih, Unggul, Rapi, Indah, Nyaman Damai, Aman dan Manusiawi bertujuan agar masyarakat Kota Tanjungpinang

menerapkan makna-makna yang terkandung dalam slogan yang diusung oleh pemerintah.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Tujuan utamanya merancang strategi komunikasi *city branding* melalui penerapan slogan Kota Gurindam Negeri Pantun ini adalah mengubah masyarakat yang belum tahu menjadi tahu, setelah tahu stakeholder dapat memahami dan mengaplikasikan kebijakan-kebijakan yang telah diusung oleh pemerintah.

Menurut Dr. Erlinda Hasan, M.Si (2010:46) cara bagaimana berkomunikasi yang tepat kita dapat memilih tatanan komunikasi dibawah ini:

a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Komunikasi ini dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Komunikasi ini juga sering disebut dengan komunikasi langsung (*direct communication*). Pelaksanaan komunikasi tatap muka dalam implementasi slogan Kota Gurindam Negeri Pantun meliputi Penggunaan Karya Sastra dalam Pembukaan Acara dan Pidato dan Perlombaan Cipta dan Baca Karya Sastra

b. Komunikasi bermedia (*public media and mass media*)

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan

kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Pelaksanaan Komunikasi bermedia dalam mengimplementasikan slogan Kota Gurindam Negeri Pantun yakni mencantumkan nama Gurindam di taman tepi laut yang menjadi sentral atau pusat Kota Tanjungpinang. Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun juga digunakan pada publikasi pariwisata seperti buku panduan wisata. Baliho dan papan Gurindam 12 juga diletakkan di sudut-sudut tempat wisata Kota Tanjungpinang. Pemerintah Kota Tanjungpinang juga mengeluarkan majalah yang bernama Rentak GURINDAM.

Sedangkan Deffner and Metaxas (2006:38) mengadopsi model tradisional pemasaran 4P ke dalam pemasaran sebuah kota berupa model 8P. Adapun komponen dalam 8P tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. *Product* yaitu karakteristik unik yang ditawarkan pada sebuah kota. Budaya sastra Melayu yang berkembang merupakan salah satu karakteristik unik yang dimiliki oleh Kota Tanjungpinang.
2. *Partnership* yaitu kerjasama yang mungkin terjalin dalam menawarkan pemasaran karakteristik unik pada sebuah kota. Dengan letak geografis Kota Tanjungpinang yang sangat strategis yakni berdekatan dengan berbagai negara serumpun Melayu seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam,

Thailand dan lain sebagainya menyebabkan jalinan pemasaran karakter Kota Tanjungpinang yang dikenal dengan gurindam dan pantunnya. Kerjasama ini terjalin tidak hanya di dalam negeri namun juga dengan negara serumpun.

3. *People* yaitu karakteristik masyarakat yang terdapat dalam sebuah kota. Kentalnya suku Melayu yang merupakan masyarakat dominan di Tanjungpinang dan juga terkenal dengan keramah tamahan masyarakat juga merupakan aspek dalam promosi kota.
4. *Packaging* yaitu pengemasan dan pemaketan kota yang ditawarkan untuk dapat dimanfaatkan pengguna *brand* kota. Slogan Kota Gurindam Negeri Pantun dikemas sebagai *branding* agar dapat mudah diterima oleh stakeholder.
5. *Programme* yaitu program yang dirancang dalam pemasaran sebuah karakteristik unik kota. Program-program diusung oleh SKPD terkait seperti Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata, Bagian Humas guna menindak lanjut program awal yang dirancang oleh Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kota Tanjungpinang.
6. *Place* yaitu penampilan dan atribut fisik yang dimiliki dalam mendukung pemasaran kota. Pemerintah juga sangat memperhatikan aspek pembangunan sebagai penunjang

strategi *city branding* ini oleh karena itu, atribut fisik ini sangat perlu diperhatikan dan didahulukan guna mendukung pemasaran kota.

7. *Price* yaitu harga yang ditawarkan kepada pengguna agar dapat memanfaatkan *brand* kota. Harga diperhatikan sesuai dengan infrastruktur seperti tempat, pelayanan, dan transportasi.
8. *Promotion* yaitu bentuk atau cara promosi yang dilakukan pada pemasaran kota. Promosi yang dilakukan dengan 2 cara yakni langsung dan melalui media.

Menurut Sugiwarsono (2009:89) dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

- a. *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota).

Kota kecil dengan sejarah kerajaan yang dimana berasal bahasa kesatuan Indonesia merupakan salah satu daya tarik bagi kota kecil ini, namun letak geografis Kota Tanjungpinang juga menjadi daya tarik utama. Tanjungpinang yang berdekatan dengan beberapa negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia juga kini sebagai pusat perdagangan di Kepulauan Riau. Di Kota Tanjungpinang terdapat kekayaan biota laut yang menjadi ciri khas yang tidak dijumpai dikota-

kota lain diantaranya makanan khas Kota Tanjungpinang yakni Gonggong.

- b. *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?* (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)

Sejarah kerajaan dan kesusastraan yang berkembang di tanah melayu ini dikemas dengan strategi *city branding* yang baik, menyenangkan, mudah diingat serta cukup untuk mewakili sejarah tentang Kota Tanjungpinang yakni dengan menerapkan slogan Kota Gurindam Negeri Pantun.

- c. *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain)

Daerah yang melahirkan sebuah karya sastra fenomenal yakni Gurindam 12 menjadi daya tarik yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Kebijakan pelestarian dan pengembangan sastra pantun yang lebih tinggi dibuktikan dengan beberapa kali tercatat pada rekor muri dengan *event* berbalas pantun juga sebagai wujud mendeskripsikan bahwa masyarakat Tanjungpinang memiliki karakter berbudi bahasa yang santun dan indah dengan menggunakan pantun disetiap kesempatan.

- d. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)

Dengan menunjukkan masyarakat Tanjungpinang memiliki karakter berbudi bahasa yang santun dan indah dengan menggunakan pantun disetiap kesempatan ini dapat pula menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal dikota Tanjungpinang. Tidak hanya itu sebagai pusat perdagangan, dan letak Kota Tanjungpinang yang sangat strategis ini menjadikan lapangan pekerjaan di Kota Tanjungpinang masih terbuka lebar.

Dari hal yang dijelaskan diatas, studi identitas kota dapat memberikan banyak manfaat bagi Kota Tanjungpinang, *city branding* yang sukses dapat menstimulasi:

- a. Peningkatan daya saing dengan menghasilkan dampak positif pada investasi, pekerjaan, wisatawan, masyarakat, dan event;
- b. Pengembalian investasi yang lebih tinggi di real estate, infrastruktur dan event;
- c. Pengembangan kota yang koheren, dengan fisik, sosial, ekonomi dan aspek budaya bergabung untuk menyampaikan identitas kota;
- d. Kebanggaan kota ketika masyarakat serta institusi swasta memiliki tujuan baru.

Adapun strategi *branding* kota merupakan komponen vital untuk menarik investasi dan international *venture capital*, menarik

perusahaan-perusahaan, menarik dan menjaga pekerja yang ahli dan berwawasan tinggi, menarik masyarakat baru untuk tinggal, menarik turis, serta menjadi pemasaran untuk produk-produk lokal.

Komponen dalam *place branding* menurut Ashworth (2006:7), terdiri dari:

- a. *Personality Association*: merupakan identitas unik dari sebuah tempat yang berhubungan dengan individu tertentu. Dalam menemukan identitas unik Kota Tanjungpinang, pemerintah Kota Tanjungpinang berupaya mengasosiasikan sebuah slogan kota dengan harapan kualitas unik dari slogan Kota Gurindam Negeri Pantun tersebut dapat ditransfer dari adanya hubungan dengan kota tersebut. Oleh karena itu, pemerintah Kota Tanjungpinang merancang perlu adanya usaha untuk mengklaim hubungan spesial antara slogan yang diusung dengan Kota Tanjungpinang guna meningkatkan citra Kota Tanjungpinang melalui strategi *city branding*.
- b. *Signature Building and Design*: merupakan identitas unik dari sebuah tempat dengan adanya kekhasan penampilan dari gedung-gedung yang terdapat di tempat tersebut dan desain dari kawasan tersebut. Pemerintah Kota Tanjungpinang dalam merancang strategi guna upaya *city branding* juga mengendalikan penampilan fisik lingkungan tempat seperti

tempat-tempat wisata yang menonjolkan kearifan lokal Kota Tanjungpinang. Kualitas visual dari sebuah bangunan, desain, dan bahkan kawasan dapat menjadi *instrument* penting dari sebuah *place branding*.

- c. *Event Hallmarking*: merupakan identitas unik dari sebuah tempat dengan mengorganisasikan sebuah acara temporal yang khas untuk merepresentasikan hal unik pada tempat tersebut. Usaha ini berhubungan dengan konten dari acara tersebut dan kelembagaan yang mengadakan acara tersebut. Salah satu *event* yang men-global dan berkualitas yakni acara tahunan Festival Sungai Carang dan Festival Pulau Penyengat yang diselenggarakan oleh Pemerintah Tanjungpinang setiap tahunnya. *Event* global yang mendatangkan wisatawan dari berbagai negara semakin meningkatkan kesuksesan dari upaya *city branding* yang dirancang. Acara diselenggarakan berulang secara periodik atau satu kali dengan tingkat kemegahan yang tinggi.

Sementara itu komponen *brand identity* menurut Anholt (2006:7) yang mengadopsi konsep 8P menjadi model 6P adalah:

1. *Presence* yaitu status dan predikat kota secara Internasional atau kontribusi global dari sebuah kota. Sebagai salah satu pusat perdagangan di Kepulauan Riau, Tanjungpinang menjadi salah

satu tempat distribusi perekonomian global. Kota Tanjungpinang dengan sejarah kesusastraan yang berkembang, memiliki predikat Negeri Pantun menjadi salah satu daya tarik utama di mata dunia. Namun, slogan yang masih menggunakan bahasa Indonesia menjadikan upaya *city branding* melalui slogan kurang meng-global jika dibanding dengan kota lain di Indonesia yang mempromosikan kotanya dengan slogan yang menggunakan bahasa global yakni Bahasa Inggris.

2. *Place* yaitu penampilan dan atribut fisik dari sebuah kota, termasuk kebersihan dari lingkungan kota tersebut. Melalui penerapan program pembangunan citra Kota Tanjungpinang juga mengutamakan penampilan dan atribut fisik yakni dengan program pembangunan fisik bangunan Kota Tanjungpinang yang mencirikan budaya Melayu diantaranya revitalisasi bangunan budaya melayu, pendirian bangunan pemerintahan bercirikan budaya melayu, pendirian bangunan sarana pendidikan bercirikan budaya melayu, pendirian bangunan sarana kesehatan bercirikan budaya melayu, pemetaan kondisi bangunan di sepanjang pesisir Pulau Penyengat, pendataan dan pemetaan bangunan tua, rekayasa budaya istana Melayu, dan revitalisasi istana Melayu
3. *Potential* yaitu peluang kota untuk pembangunan di masa mendatang. Melalui penerapan indikasi program pembangunan

citra kota Tanjungpinang yang dirancang oleh Bappeda kota Tanjungpinang.

4. *Pulse* yaitu penggerak dan aktivitas kehidupan dari sebuah kota yang menarik aktivitas dari penduduk dan pengunjung. Melalui upaya *city branding* bertujuan agar Kota Tanjungpinang semakin dikenal dan mempromosikan kota kepada wisatawan. Potensi wisata yang dimiliki Kota Tanjungpinang juga dapat menunjang pergerakan aktivitas kehidupan masyarakat.
5. *People*: Keramahan, keterbukaan, diversifikasi budaya, serta keamanan dari sebuah kota. Tanjungpinang yang mengunggulkan kesusastraannya terapkan ke berbagai bagian masyarakat, oleh karena itu budaya masyarakat pula sebagai penunjang dalam strategi *city branding* yakni melalui keramah-tamahan masyarakat asli, keterbukaan pemerintah kepada masyarakat, serta keamanan Kota Tanjungpinang.
6. *Prerequisite*: Infrastruktur dasar dan pelayanan publik dari sebuah kota. Dalam upaya *brand identity* ini, Pemerintah Kota Tanjungpinang mengutamakan dalam peningkatan infrastruktur dan pelayanan publik. Sehingga setelah tahap ini pembangunan dan peningkatan infrastruktur semakin

berkembang pesat untuk menunjang setor pariwisata Kota Tanjungpinang.

Alasan logis melakukan *city branding* menurut Handito dalam Sugiwarsono ialah memperkenalkan kota/daerah lebih dalam, memperbaiki citra, menarik wisatawan asing dan domestik menarik minat investor untuk berinvestasi, meningkatkan perdagangan, memperkenalkan, mengemas, dan memposisikan Kota Tanjungpinang terhadap target pasarnya sehingga dapat membantu Pemerintah Kota Tanjungpinang dalam menggerakkan sektor-sektor unggulan dan meningkatkan daya saing daerah. Sasaran dari kegiatan ini adalah:

- (1) Ditemukalnya identitas Kota Tanjungpinang
- (2) Teridentifikasinya pasar sektor-sektor unggulan dan pendukung pembangunan Kota Tanjungpinang
- (3) Tersusunnya strategi dan indikasi program untuk pendorong City Branding Tanjungpinang tahun 2010-2016

3. Evaluasi pelaksanaan kegiatan *city branding* melalui slogan Kota Gurindam Negeri Pantun

Jenis pengukuran hasil kegiatan atau evaluasi yang dapat dilakukan yaitu melalui Evaluasi Program yaitu evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan tersebut selesai (evaluasi secara keseluruhan). Hal tersebut dimaksud untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program yang

telah dijalankan sehingga dapat diketahui apa saja yang belum tercapai serta mencari solusi atau pemecahan masalahnya sehingga kegiatan-kegiatan selanjutnya lebih baik. (Ruslan, 2013:136)

Dapat terlihat jika tidak ada slogan yang memenuhi seluruh kriteria, namun terdapat 5 slogan yang memenuhi hampir seluruh kriteria. Slogan tersebut yaitu:

1. *Land of Malay History* (tidak memenuhi kriteria sederhana karena masih terlalu kompleks maknanya),
2. *Origin of Malay* (tidak memenuhi kriteria kreatifitas dan originalitas karena kata *origin* atau asal banyak digunakan dalam slogan sebuah kota),
3. *Center of Malay Culture* (tidak memenuhi kriteria kreatifitas dan originalitas karena kata *center* atau pusat banyak digunakan dalam slogan sebuah kota),
4. *Gate of Malay Culture* (tidak memenuhi kriteria mudah diingat karena terkesan tidak *earcatching* dan kriteria bermakna karena maknanya terkesan Kota Tanjungpinang hanya sebagai gerbang saja, tidak sebagai kawasan masif yang menawarkan kebudayaan dan sejarah Melayu dan Tionghoa), dan
5. *Tanjungpinang in Diversity* (tidak memenuhi kriteria konsisten dengan identitas karena tidak menjelaskan secara eksplisit jika Tanjungpinang menawarkan citra kota kebudayaan dan sejarah Melayu.

Sebagai kawasan yang berbudaya Melayu yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari budaya nasional Indonesia, sastra Melayu mendapat tempat yang terhormat dalam masyarakat Kepulauan Riau. Kenyataan itu tidak terlepas dari pelbagai upaya pembinaan dan pengembangan yang sudah dilakukan sejak lama, yang puncaknya terjadi pada abad ke-19 oleh upaya Raja Ali Haji dan kawan-kawan sampailah kepada upaya-upaya yang dilakukan setakat ini. Hasilnya, orang-orang Kepulauan Riau tergolong masyarakat yang sangat mencintai bahasa dan sastranya. Sikap positif seperti itulah yang memungkinkan bahasa dan sastra Melayu dapat bertahan dan menjalankan fungsinya serta memberikan nilai-nilai yang baik bagi keberlangsungan hidup masyarakat. Alhasil jati diri bangsa dapat dipertahankan.

Revitalisasi sastra Melayu Kepulauan Riau tidak boleh hanya dipandang sebagai upaya pemeliharaan kebudayaan lokal. Lebih jauh dari itu, seperti yang sudah dibuktikan oleh bahasa dan sastra Melayu Kepulauan Riau selama ini, upaya-upaya itu harus dikaitkan dengan meningkatkan persatuan dan kesatuan nasional. Sastra tradisional daerah, termasuk sastra Melayu Kepulauan Riau, harus ditampilkan kepada seluruh bangsa Indonesia dan warisan budaya yang menjadi kebanggaan seluruh bangsa Indonesia.