



Alfian Harbiyanto¹
 Lusya Katarina Pare
 Seda²

STRATEGI CITY BRANDING KOTA ENDE SEBAGAI KOTA PANCASILA

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola strategi City Branding Kabupaten Ende sebagai Kota Pancasila. Pola strategi dibagi kedalam 4 aspek yaitu Aspek Mitra (image), Aspek Atraksi/daya tarik (attraction), Aspek Prasarana (infrastructure) dan Aspek Penduduk (People). Subjek dari penelitian ini adalah Birokrat dan Masyarakat Kabupaten Ende. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara serta dokumentasi. Informan dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan teknik sugiyono. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan dari temuan tentang strategi city branding didapatkan bahwa Pemerintah dan Masyarakat telah melaksanakan 4 aspek dengan optimal tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dengan baik terkait komunikasi dan promosi. Sebagian besar birokrat Ende belum mampu menjelaskan konsekuensi dan pemahaman mereka terhadap city branding. Di sisi lain, keikutsertaan masyarakat untuk mempromosikan city branding mereka juga belum optimal dan diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi terhadap aspek yang digunakan.

Kata Kunci: Branding, City Branding, Branding Strategi, Pemasaran

Abstract

The purpose of this study was to determine the pattern of Ende Regency's City Branding strategy as the City of Pancasila. The strategy pattern is divided into 4 aspects, namely the Partner Aspect (image), the Attraction Aspect (attraction), the Infrastructure Aspect (infrastructure) and the Population Aspect (People). The subjects of this research are bureaucrats and the people of Ende Regency. Data collection methods using observation and interviews and documentation. Informants were selected using purposive sampling method. Data analysis uses Sugiyono's technique. Data validity checking techniques use triangulation of sources and methods. The results showed from the findings on the city branding strategy that the Government and the Community have implemented 4 aspects optimally but there are some things that need to be considered properly related to communication and promotion. Most Ende bureaucrats have not been able to explain the consequences and their understanding of city branding. On the other hand, community participation to promote their city branding is also not optimal and it is hoped that this research can contribute to the aspects used.

Keywords: Branding, City Branding, Branding Strategy, Marketing

PENDAHULUAN

Kemajuan suatu kota selalu memiliki daya tarik. Keunikan kota dapat dilihat dari gaya hidup dengan budaya yang berbeda-beda, ciri arsitektur bangunan, museum, berbagai macam sejarah yang ada didalamnya, dan event-event budaya. Sejarah kota seharusnya diperhatikan keberadaannya agar kota yang terus berkembang tidak kehilangan karakter khas dari kota tersebut. Dengan begitu keunikan kota diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Setiap kota seharusnya mampu menampilkan keunikan yang menjadi ciri khas dan daya tarik sehingga terlihat menarik di depan masyarakat dan juga wisatawan. Sampai saat ini, sudah banyak kota ataupun kabupaten yang mulai menggunakan slogan untuk mempromosikan

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Nusa Nipa
 email Alfiancemara@gmail.com

kotanya. Hal tersebut sudah mulai digunakan sejak pemberlakuan otonomi daerah, otonomi daerah telah diatur dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2014. Dimana otonomi daerah merupakan hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonomi untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundangundangan. Pelaksanaan otonomi daerah harus diberdayakan dengan cara memberikan daerah kewenangan yang lebih luas dan lebih bertanggungjawab dalam mengatur, memanfaatkan dan menggali sumber-sumber potensi yang ada di daerahnya masing-masing seperti potensi pada bidang kelautan dan perikanan, pariwisata, pertanian, kehutanan, perdagangan, perindustrian hingga potensi energi dan sumber daya mineral. (Damastuti, 2018)

Branding suatu kota atau disebut city branding merupakan upaya membangun identitas kota. Identitas berarti membuat sesuatu menjadi identik atau sama; mengakui keberadaan sesuatu yang dilihat, diketahui, digambarkan; menghubungkan atau membuat sesuatu menjadi dekat (Lestari, R. B. (2016). Branding suatu kota dapat dengan cara mengangkat potensi dan keunikan yang dimiliki kota tersebut dibanding kota lainnya. Branding bukan hanya sekedar menunjukkan identitas kota secara umum. Tetapi dengan branding diharapkan akan membangkitkan rasa penasaran untuk mengenal lebih lanjut dari wilayah terkait, dapat memberikan kerinduan ketika meninggalkannya dan memberikan rasa bangga pada orang yang menetap didalamnya, akan tetapi lebih ke mengubah paradigma, perilaku dan memenuhi harapan masyarakatnya.

Kota Ende merupakan salah satu kota pengasingan dari Presiden Pertama Republik Indonesia, Ir. Soekarno saat masa penjajahan Belanda. Namun, masih banyak orang yang belum mengetahui bahwa Kota Ende juga menjadi tempat lahirnya Pancasila yang dirumuskan oleh Bung Karno pada saat masa pengasingan tersebut. Berada di tempat pengasingan membuat Bung Karno lebih berpikir jernih tentang banyak hal. Mulai dari mempelajari agama Islam lebih mendalam, belajar tentang pluralisme, hingga melakukan kegiatan melukis maupun menulis drama pementasan. Selain itu, Bung Karno juga suka merenung selama berjam-jam di sebuah taman di Kota Ende, tepatnya di bawah pohon sukun yang rindang. Buah dari renungan di bawah pohon sukun tersebutlah yang melahirkan tiap butir nilai kehidupan dalam Pancasila yang menjadi dasar Negara Republik Indonesia. Itulah mengapa kota Ende disebut juga sebagai Kota Pancasila.

Dalam membangun sebuah City Branding, dibutuhkan media untuk membangun branding masyarakat dapat mengenal branding tersebut. Setiap media baik itu media konvensional maupun media baru memiliki karakter masing-masing. Dalam melakukan kegiatan City Branding, haruslah memiliki media yang tepat dan sesuai dan juga memiliki target pasar agar kegiatan city branding dapat tersalurkan secara efektif. Seiring dengan perkembangan zaman, manusia kini semakin dimudahkan untuk memperoleh informasi. Pada masa informasi seperti sekarang telah memasuki babak baru seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Media kini sudah menjadi kebutuhan konsumsi publik untuk mengetahui kabar terkini di suatu wilayah tertentu.

Media baru (new media) memberikan perubahan besar bagi kehidupan manusia. Munculnya media baru menggeser media konvensional seperti televisi dan surat kabar yang tidak melakukan perubahan secara signifikan dan media baru secara langsung merubah pola kehidupan masyarakat, berpikir, bertindak, dan merasuki wilayah informasi. Sehingga banyak dari masyarakat kini yang beralih dari media tradisional ke media baru. Media baru (new media) dapat dikatakan sebagai cara terbaru untuk mengakses konten apa saja, dimana saja atau merupakan produk teknologi komunikasi di media massa mendatang melalui perangkat digital. Contoh media yang mempresentasikan media baru adalah internet. Kini kota-kota di Indonesia mulai mempromosikan kotanya melalui internet juga menggunakan media sosial. Akan tetapi masih banyak yang menggunakan situs resmi atau yang disebut dengan website. Media sosial bukan hal yang baru, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kota yang membuat profil sendiri di media sosial. Bahkan sekarang banyak kota yang membuat akun instagram sendiri. Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto atau video yang berupa mengelola foto atau video, mengedit foto atau video, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi ini merupakan suatu bentuk usaha untuk membangun city branding yang positif di mata publik. Untuk membangun

city branding tersebut, kini tidak hanya berasal dari pihak pemerintah saja akan tetapi kini banyak dari masyarakat yang semakin sadar untuk mengenalkan kepada masyarakat luar.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menghimpun informasi sesuai fakta dengan menguraikan tanda-tanda yang ada secara terperinci. Untuk menentukan permasalahan, meneliti keadaan dan praktik yang sesuai. Terakhir menentukan rencana dan keputusan dalam melakukan penyelesaian masalah.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik wawancara

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview) yang merupakan metode penelitian yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Menurut M. Burhn Bungin (2010:108) wawancara in depth interview ialah proses tanya jawab yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan keterangan dari tujuan penelitian dengan menanyai secara langsung informan atau narasumber, baik dengan menggunakan pedoman ataupun tidak.

2. Teknik Observasi

Pada penelitian ini guna menghasilkan data penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti maka penting dilakukan observasi pada penelitian ini. Observasi sendiri merupakan kegiatan yang melibatkan peneliti dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif, jadi peneliti turut aktif dalam kegiatan sehari-hari dan mengamati secara langsung dengan sistematis mengenai pola komunikasi yang nantinya akan membentuk pola komunikasi interpersonal yang ada di dalamnya.

3. Teknik Dokumentasi

Selain melakukan observasi dan wawancara guna mengumpulkan data yang ingin diperoleh, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi dalam mengumpulkan data-data pilihan. Dokumentasi pada penelitian ini yaitu berupa foto pada saat peneliti melakukan observasi maupun wawancara secara langsung di tempat penelitian. Selain itu dokumentasi bisa berupa dari data-data yang telah ada seperti dari buku, jurnal, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian serta bisa digunakan sebagai penunjang penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi City Branding Kota Ende sebagai Kota Pancasila

Strategi City Branding yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Ende dalam mewujudkan City Branding tidak lepas bekerja sama dengan pihak yang berkaitan dengan perumusan strategi City Branding. Dalam Perjalanan Beberapa tahun terakhir. Pemerintah senantiasa selalu melibatkan komunitas lokal baik dalam bidang pariwisata maupun seniman selain Dinas Pendidikan, BPKAD dan BAPEDA, hal ini dilakukan guna membangun sinergi antara pemerintah dengan masyarakat.

Pemerintah pada dasarnya menjadikan Rumah Pancasila sebagai Brand dari Kabupaten Ende. Beberapa perlakuan khusus pun dilakukan untuk menjaga dan melestarikan nilai-nilai yang terdapat didalamnya. Kurun waktu 5 tahun terakhir, sempat dilakukan pembenahan disekitar Taman Pancasila, seperti melaksanakan Parade Kebangsaan, Wayang Garuda yang dikolaborasikan dengan para seniman Indonesia. Dan akan berakhir pada kegiatan malam renungan di Taman Pancasila.

Pemerintah Pusat melalui Kementerian Pariwisata juga mempromosikan wisata melalui City Branding. Pada dasarnya City Branding yang dilakukan tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya kerjasama dan kerja cerdas dari berbagai organisasi dan golongan masyarakat. Adapun perhatian dari Kementerian PUPR dengan membangun Patung Sukarno di rumah pengasingan yang terletak di Kabupaten Ende yang diresmikan tepat pada hari lahirnya pancasila 1 Juni, sebagai bentuk untuk memasarkan Kab. Ende sebagai Ikon Kota Pancasila.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah maupun Pemerintah Pusat beberapa tahun terakhir guna memasarkan Ikon Kota Pancasila, tentunya memerlukan perhatian dari beberapa stakeholder agar bisa dibuat grand design yang nantinya akan tertuang di dalam

Dokumen Perencanaan Daerah. Apabila perencanaan tidak tertuang di dalam Dokumen Resmi, bisa dikatakan bahwa strategi untuk melakukan city branding belum optimal dan akan berpengaruh kepada tingkat ekonomi masyarakat dan pendapatan asli daerah.

Kedepannya Pemerintah akan bekerja sama dengan tour guide, tour leader, seniman-seniman, organisasi resmi dan masyarakat untuk bertukar pikiran dan memberikan pemahaman untuk memasarkan Kabupaten Ende sebagai Kota Pancasila dengan berbagai cara yang positif yang nantinya hasil dari semuanya akan berpengaruh kembali kepada masyarakat dan menambah Pendapatan Asli Daerah dengan kunjungan para wisatawan.

Berdasarkan data yang ditemukan peneliti pada lokasi penelitian, maka diperoleh data yang berhubungan dengan Strategy City Branding yang dilakukan oleh Pihak Pemerintah Kabupaten Ende. Adapun 4 Strategi City Branding menurut Kothler (2002:245) dalam memasarkan atau mendorong suatu kota agar memiliki posisi yang lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha atau investor sebagai berikut :

Aspek Mitra (Image)

Strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Ende dalam mewujudkan City Branding, tidak lepas untuk bekerja sama dengan pihak yang berkaitan dengan perumusan strategi City Branding. Dalam Perjalanan Beberapa tahun terakhir, pemerintah senantiasa selalu melibatkan komunitas lokal baik dalam bidang pariwisata maupun seniman selain Dinas Pendidikan, PKAD dan BAPEDA. Hal ini dilakukan guna membangun sinergi antara pemerintah dengan masyarakat.

Tata cara berkomunikasi yang baik menjadi salah satu indikator dalam aspek mitra dan adanya pola hidup yang menggambarkan keunikan dalam mempromosikan Kabupaten Ende sebagai Kota Pancasila. Banyak cara untuk melaksanakannya tetapi tentunya perlu adanya keseriusan dari beberapa pihak dalam menerapkannya.

Pemerintah pada dasarnya menjadikan Rumah Pancasila sebagai icon sekaligus Brand dari Kabupaten Ende. Beberapa perlakuan khusus pun dilakukan untuk menjaga dan melestarikan nilai-nilai yang terdapat didalamnya (City Branding). sebagai mana yang sudah dijelaskan terlebih dahulu dalam pembahasan di atas bahwa Kurun waktu 5 tahun terakhir, sempat dilakukan pembenahan disekitar Taman Pancasila. Seperti melaksanakan Parade Kebangsaan, Wayang Garuda yang dikolaborasikan dengan budaya lokal oleh berbagai seniman Indonesia, dan yang kemudian akan berakhir pada kegiatan malam renungan di Taman Pancasila.

Pemerintah Pusat melalui Kementerian Pariwisata juga mempromosikan wisata melalui City Branding, pada dasarnya city branding yang dilakukan tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya kerjasama dan kerja cerdas dari berbagai organisasi dan golongan masyarakat. Adapun perhatian dari Kementerian PUPR dengan membangun Patung Sukarno di rumah pengasingan Ende yang diresmikan tepat pada hari lahirnya pancasila 1 Juni, sebagai bentuk untuk memasarkan Kab. Ende sebagai Ikon Kota Pancasila.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah maupun Pemerintah Pusat beberapa tahun terakhir guna memasarkan Ikon Kota Pancasila, tentunya memerlukan perhatian dari beberapa stakeholder agar bisa dibuat grand design yang nantinya akan tertuang di dalam Dokumen Perencanaan Daerah. Apabila perencanaan tidak tertuang di dalam Dokumen Resmi bisa dikatakan bahwa strategi untuk melakukan city branding belum optimal dan akan berpengaruh kepada tingkat ekonomi masyarakat dan pendapatan asli daerah.

Kedepannya Pemerintah akan bekerja sama dengan tour guide, tour leader, seniman-seniman, organisasi resmi dan masyarakat untuk bertukar pikiran dan memberikan pemahaman untuk memasarkan Kabupaten Ende sebagai Kota Pancasila dengan berbagai cara yang positif yang nantinya hasil dari semuanya akan berpengaruh kembali kepada masyarakat dan menambah Pendapatan Asli Daerah dengan kunjungan para wisatawan..

Aspek Image dalam strategi City Branding adalah keunikan dan kebaikan citra dari suatu kota/kabupaten. Dalam hal ini dapat dikatakan City Branding Kabupaten Ende sebagai Kota Pancasila, sudah memenuhi aspek Image karena terdapat keunikan tersendiri, yaitu Taman dan Rumah pengasingan yang memiliki cerita perjalanan Soekarno selama empat tahun. Dan juga tempat lahirnya Lima Butir Mutiara yang disebut Pancasila.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu staf yang terdapat di Dinas Pariwisata Kabupaten Ende, pada hari Selasa tanggal 11 Juli 2023, bahwa :

“ Pemerintah Daerah telah melakukan perawatan pada Rumah Pengasingan Bung Karno, antara lain yang telah dilakukan adalah dengan cara merehabilitasi bangunan rumah pengasingan Bung Karno dan menjaga kebersihan pada situs-situs bersejarah yang masih mempunyai keterkaitan dengan Pancasila. Untuk kedepannya, jika memiliki anggaran lebih maka pihak Pemkab Ende berencana akan melakukan rehabilitasi dan mengaktifkan kembali Gedung Imakulata yang sudah lama tidak terawat.”

Dari hasil wawancara .yang telah dilakukan dengan salah seorang Staf, yang juga memiliki pengalaman selama bekerja dalam pemerintahan terkait pengelolaan situs-situs bersejarah oleh Pemkab Ende, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Pemerintah Kabupaten Ende sudah baik dan benar, tetapi terkendala karena Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Ende yang belum memadai. Terutama dalam pengembangan; Taman, Rumah Pengasingan Bung Karno Gedung Imakulata.

Aspek Atraksi/Daya Tarik (attraction)

Strategi City branding yang dilakukan Pemerintah kabupaten Ende untuk menarik wisatawan dan untuk mempromosikan daerah menggunakan aspek Atraksi/Daya Tarik, dimana Pemerintah mengembangkan Daya Tarik Buatan Rumah Pengasingan dan Taman Pancasila sebagai daya tarik utama.

Atraksi/Daya Tarik yang menjadi branding pada Kabupaten Ende tentunya ada beberapa antara lain atraksi wisata alam Kelimutu, atraksi wisata budaya Rumah Ada, tetapi penulis lebih focus pada Atraksi Wisata Budaya Buatan yang mempunyai Sejarah lahirnya dasar Negara. Tentunya aspek Atraksi Wisata Sejarah menjadi perhatian khusus dalam mempromosikan Kabupaten Ende sebagai Kota Pancasila.

Rumah Pengasingan dan Taman Pancasila tentunya menjadi indikator utama Atraksi/Daya Tarik, tetapi selain itu ada juga Gedung Imakulata dan beberapa tempat lainnya yang menjadi sejarah dari lahirnya Pancasila di Kabupaten Ende. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam Aspek Atraksi misalnya kegiatan-kegiatan yang sering dilakukan oleh Bung karno pada masa pengasingan. Untuk itu perlu dilestarikan agar menambah daya tarik wisatawan nasional maupun manca Negara.

Aspek Atraksi/Daya Tarik dalam Strategi City Branding diartikan sebagai Pesona dari satu daerah, Lokus Peneliti memiliki pesona tersendiri yaitu bangunan dan tempat bersejarah yang ditinggalkan oleh Ir.Sukarno yang telah dijadikan menjadi cagar alam dengan dasar hukum resmi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu Tokoh Agama di Kabupaten Ende, pada hari Rabu tanggal 12 Juli 2023, Bahwa :

“21 Kabupaten di Indonesia menjadi tempat napak tilas sejarah Bung Karno termasuk Kabupaten Ende. Kabupaten Ende juga menjadi Rahim Pancasila karena itu banyak masyarakat tahu bahwa yang namanya pohon sukun disitulah terlahir 5 butir mutiara, yang kemudian disahkan di Jakarta dan diberi nama Pancasila. Kabupaten Ende juga menjadi satu tempat dimana Bung Karno menemukan bentuk perjuangan Kemerdekaan dengan cara lain yaitu membuat Pidato dan mengumpulkan masa lewat drama dimana penanggung jawabnya adalah tokoh Katholik pada masa itu”

Dari hasil wawancara .yang telah dilakukan dengan salah seorang Tokoh Agama, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa kisah pada bidang Agama mempunyai Pesona tersendiri yang mampu menarik wisatawan dalam mempromosikan Kabupaten Ende, tetapi terkendala karena kurangnya komunikasi dengan jasa periklanan/publisitas baik dalam bentuk website, media sosial dan komunikasi yang baik kepada wisatawan yang datang ke Kabupaten Ende untuk mempromosikan Kota Ende sebagai kota Pancasila.

Aspek Prasarana (infrastructure)

Prasarana (infrastructures) ialah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada point awal bahwa strategi city Branding Kabupaten Ende memerlukan Prasarana wisata untuk menunjang kemajuan. Dan dalam proses pengembangan Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Buatan yang dibutuhkan oleh masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Pancasila. Maka dari itu dibangunlah icon

bersesajarah yang punya keterkaitan dengan sejarah lahirnya Pancasila, seperti (Patung Sukarno, Prasarana Rumah Pengasingan, Pajangan Foto, Karya Tulis, Gedung Imakulata, dan Biara).

Aspek Prasarana yang dimaksud adalah Prasarana itu sendiri sebagai daya tarik pada lingkungan Bisnis. Strategi City Branding pada umumnya dapat memberikan pundi-pundi tambahan dan peluang bagi Pemerintah Daerah maupun masyarakat yang mempunyai usaha.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan masyarakat pada hari Selasa tanggal 11 Juli 2023, bahwa :

“Selama ini prasarana seperti foto-foto, biola, piring dan benda lainnya yang digunakan Bung Karno masih terdapat didalam Rumah Pengasingan terawat dengan baik, karena ada penjaga yang mempunyai garis keturunan langsung dari pemilik rumah. Saya pribadi sebagai masyarakat bangga karena masih tersedia dan tertata dengan rapi”

Kemudian, Berdasarkan hasil wawancara dengan staf Dinas Pariwisata, bahwa :

“Prasarana yang terdapat pada Rumah Pengasingan Bung Karno, memang masih seperti peninggalan sejak tahun 1954. Tetapi tidak dipungkiri bahwa mungkin seperti Gedung Imakulata yang harus kami pihak Pemerintah Memberikan perhatian khusus untuk memperhatikan dan mencari prasarana saat aktivitas Bung Karno di Gedung tersebut”

Penulis menyimpulkan dari hasil wawancara bersama Masyarakat dan Staf Dinas Pariwisata bahwa, Prasarana yang terdapat pada Rumah pengasingan sudah terawat dan terjaga dengan baik. Tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan Pemerintah, misalnya Gedung Imakulata (Foto, Kursi atau Narasi yang pernah dibuat oleh Bung Karno di gedung itu). Ada pula bangunan fisik seperti Gereja Katedral dan Biara yang berada tidak jauh dari tempat perenungan Bung karno.

Aspek Penduduk (people)

Strategi City Branding menggunakan aspek Penduduk, yang dimaksud Penduduk (People) adalah kemampuan masyarakat atau pemerintah untuk menciptakan rasa betah kepada para wisatawan yang datang ke Kabupaten Ende. Disisi lain Aspek Penduduk bisa juga berasal dari Orang terkenal setempat yang bisa mempromosikan Kabupaten Ende sebagai Kota Pancasila.

Pemerintah tentu meningkatkan SDM (Sumber Daya Manusia) bagi masyarakat yang menjadi penduduk asli di wilayah administrasi Kabupaten Ende untuk menambah pengetahuan tentang sejarah lahirnya Pancasila, yang tentunya menjadi pedoman saat menjelaskan kepada wisatawan atau penduduk sementara yang singgah di Kabupaten Ende. Hal tersebut akan menjadi bahan cerita kepada para wisatawan saat hendak balik ke tempat asalnya masing-masing.

Pada dasarnya Aspek Penduduk yang dilaksanakan oleh masyarakat Kabupaten Ende secara keseharian memang sudah menjalankan pola hidup yang diajarkan oleh leluhur terkait toleransi sesama umat manusia dan secara tidak langsung sudah menambah nilai Pancasila yang dilihat oleh para wisatawan dan pengunjung yang sementara bertugas di Ende.

Aspek penduduk (people) terutama yang berkaitan dengan sikap hospitality antara lain yang harus dijaga mencakup keramahan, dengan menjaga nama baik pahlawan yang menjadi tokoh panutan atau orang terkenal setempat, menjaga kualitas tenaga kompeten, kemampuan kewirausaha dan komentar positif penduduk yang lebih dahulu pindah ketempat yang dipasarkan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Mahasiswa Papua pada hari Selasa tanggal 11 Juli 2023, Bahwa :

“Kabupaten Ende menurut saya adalah rumah kedua, karena disini warga asli maupun yang sudah tinggal lama. Sifat dan pergaulannya sangat bagus. Tingkat toleransi agama juga tinggi sekali. Biasa kalau sa pulang ke Papua tuh, sa selalu cerita bahwa ternyata selain Ende nih, memang cocok kalau tong bilang Kota Pancasila apalagi Pancasila saja lahir di Ende.”

“Ya, Tahun kemarin sa pu mama dan ade 2 orang datang liburan sini. Biasa juga sa lihat mahasiswa-mahasiswi luar dan turis mereka datang kunjungi Rumah Pengasingan di Ende. Wajar kalau Kabupaten Ende ni dikasih julukan Kota Pancasila”

Berdasarkan wawancara dengan Masyarakat Pendatang diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa Aspek Penduduk (People) dalam hal keramahan dan pola hidup yang selama ini dilaksanakan oleh masyarakat Kabupaten Ende, ternyata sudah mampu mempromosikan Kabupatennya sebagai Kota Pancasila. Adapun hal lain yang perlu sinergitas antara pihak

Pemerintah Kabupaten, Masyarakat dan Penyedia Jasa Wisata lainnya yang harus bersatu untuk menyamakan persepsi dalam hal Pola Hidup sebagai seorang Pancasilais yang baik dan benar.

Faktor Penghambat dan Pendukung City Branding Kota Ende Sebagai Kota Pancasila.

Dalam melaksanakan strategi City Branding Kabupaten Ende sebagai Kota Pancasila tentunya akan menghadapi beberapa factor penghambat dan pendukung, selanjutnya kedua factor akan dirangkum dalam dua poin dibawah ini.

Faktor Penghambat City branding Kabupaten Ende sebagai Kota Pancasila

Adapun Kendala dalam upaya City Branding dalam bidang Pemerintahan ialah Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) yang belum memadai, dalam hal ini bahwa pemerintah ingin melaksanakan kegiatan-kegiatan besar untuk memperingati hari lahir pancasila tentunya memerlukan dana yang cukup besar. Dukungan kebijakan dari stakeholder di Kabupaten Ende yang kurang Sinergi dalam tujuan City Branding.

Kurangnya Koordinasi dan Komunikasi antara Pemerintah dan Jasa Pramuwisata maupun Jasa yang bergerak dalam bidang Layanan Transportasi untuk menjual produk wisata dan budaya dari Kabupaten Ende. Dalam hal ini adalah Rumah Pengasingan Sukarno dan Taman pancasila sebagai City Branding dari Kabupaten Ende.

Pemerintah juga belum optimal dalam Pemanfaatan Teknologi digital yang akan berguna untuk mempromosikan City Branding Kota Pancasila dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap tujuan dan konsep City Branding.

Faktor Pendukung City branding Kabupaten Ende sebagai Kota Pancasila

Faktor pendukung dalam proses City Branding Kabupaten Ende adalah pada komitmen walikota dan jajaran pemerintah daerah dalam membangun Kabupaten Ende. Sesuai dengan potensi dan karakter kota hal tersebut telah dicantumkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Ende 2018-2023. Pariwisata merupakan salah satu dari 6 hal pokok yang menjadi landasan, fokus dan sasaran utama pembangunan yang diharapkan dapat dicapai dalam periode 5 tahun mendatang. Wisata Sejarah dengan memanfaatkan Rumah Pengasingan Bung Karno, Taman Pancasila, dan Gedung Imakulata yang mempunyai nilai sejarah yang tinggi, merupakan potensi Kabupaten Ende yang sangat penting di samping pertanian dan perkebunan.

RPJMD juga merinci karakteristik kegiatan pariwisata yang mempunyai keterkaitan erat dengan sektor lain, baik pertanian, industri, perdagangan dan jasa yang memungkinkan pengembangan sektor pariwisata secara terpadu dengan sektor-sektor terkait lainnya. Sehingga proses pertumbuhan ekonomi kota menjadi semakin cepat dan efisien. Meskipun demikian, faktor penting lainnya adalah adanya kesadaran masyarakat Kabupaten Ende dalam menggerakkan perekonomian dan melestarikan Nilai-nilai dasar Pancasila yang menjadi aset bagi masyarakat Kabupaten Ende. Perkembangan infrastruktur pun turut menjadi faktor pendukung yang penting dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Ende harus ditunjang dengan beragam sarana, prasarana yang baik pula.

SIMPULAN

City Branding yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Ende tidak lepas dari 4 Aspek strategi dalam memasarkan atau mendorong Kabupaten Ende agar memiliki posisi yang lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha, investor dan penyedia jasa lainnya yang menerima manfaat.

Strategi yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Ende yaitu Aspek Mitra (Image) lebih memfokuskan pada gagasan Sukarno terkait lima butir Mutiara yang lahir Kabupaten Ende, Aspek Atraksi/Daya Tarik (Attraction) tentunya Kabupaten Ende memiliki beberapa Daya Tarik salah satunya karena lahirnya Pancasila ada kaitannya dengan toleransi beragama dan beberapa gedung dan tempat-tempat bersejarah yang masih terawat dengan baik, Aspek Prasarana (Infrastructure) pada beberapa bangunan seperti Rumah Pengasingan masih memiliki fasilitas yang dapat dibilang lengkap dan terawat karena mendapat perhatian dari Pemerintah dan penjaga Fasilitas Rumah Pengasingan, dan yang terakhir Aspek Penduduk (People) yang dimaksud adalah kemampuan Masyarakat dan Pemerintah untuk menciptakan rasa betah bagi pengunjung yang berwisata ke Kabupaten Ende khususnya terkait wisata Sejarah kemerdekaan.

Pemerintah Kabupaten Ende tentunya sudah menerapkan empat aspek yang menjadi strategi untuk menjadikan Kabupaten Ende sebagai City Branding Kota Pancasila dengan cara

menjadikan aspek-aspek strategi pada RPJMD. Tetapi ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dan komunikasi dengan pihak swasta atau penyedia jasa wisata untuk mempromosikan di Kabupaten Ende.

SARAN

Untuk menunjukan Kabupaten Ende sebagai “Kota Pancasila” dan menjadi salah satu kabupaten yang tepat untuk menjalankan strategi City Branding. Maka tidak menutup kemungkinan adanya kerja sama yang perlu dirawat dan dijaga. Menjadikan Kabupaten Ende sebagai daerah yang sangat kondusif dan penuh kenangan, tidak semata-mata menjadi tanggung jawab pemerintah. Namun menjadi tanggungjawab seluruh lapisan tokoh masyarakat yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Larasati, dkk.(2016). "Potensi wisata dalam pembentukan city branding Kota Pekanbaru." Jurnal komunikasi 10.2 .99-116.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun citra sebuah kota dalam persaingan global melalui city branding. Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang, 5(1).
- Mihardja, dkk.(2018). "Pemanfaatan Potensi Ekowisata sebagai Strategi City Branding Kabupaten Pinrang."
- Damastuti, dkk.(2018). Strategi City Branding Kabupaten Malang “The Heart Of East Java” dalam Rangka Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang). Diss. Universitas Brawijaya, 2018.
- Rusadi, dkk. (2019). "Strategi City Branding oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata." WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi 5.2 .16-21.
- Wibisono, dkk.(2019). "Strategi Branding Kota Surabaya Sebagai Kota Sejarah, Budaya, Dan Perdagangan." Universitas Mercubuana. Diperoleh dari <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/narada>.
- Yu, dkk. (2019). "Studi Mengenai City Branding Kota Yogyakarta sebagai Kota Pelajar di Indonesia." Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan 13.1. 31-46.
- Arwanto, (2020): 322-328."Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan." PERSPEKTIF 9.2 .322-328.
- Sulistio, dkk. (2021). "Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis."
- Firiansyah, dkk.(2020). "Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pekanbaru dalam City Branding Pekanbaru sebagai Smart City Madani." Jurnal Pendidikan Tambusai 6.2. 13825-13834.
- Hanindhaputri, dkk.(2022). "STRATEGI BRANDING SURABAYA SEBAGAI KOTA BERSEJARAH." SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi). Vol. 5.