

Persepsi Pemuda Kelurahan Kalumpang Terhadap *City Branding* Kota Ternate**Oleh:****Muhammad Gibran H Hairudin ¹****Juliana Tumiwa²****Anthonius Purwanto³****Abstrak**

Dalam pembicaraan *nation branding* ketika Indonesia di kancah internasional lebih condong terkenal sebuah daerah yang bernama Bali. Adanya fenomena tersebut kemudian membuat pemerintah Indonesia untuk menguatkan kembali *nation branding* Indonesia. Langkah yang ditempuh oleh pemerintah ialah merekomendasikan para kepala pemerintah daerah untuk melakukan *city branding* masing-masing daerahnya. Kota Ternate merupakan salah satu kota yang turut berpartisipasi dalam melakukan kreasi terhadap kotanya. Walaupun sebenarnya Ternate mempunyai beberapa *image city* yang merupakan bagian dari *city branding* seperti kota Jasa, kota Madani, kota Sejarah bahkan kota Budaya, akan tetapi, semuanya belum dikemas secara jelas dengan konsep *city branding*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. *City branding* kota Ternate yang masih tergolong baru, tentu masih banyak tugas yang harus dikerjakan, baik dari pemerintah, stakeholder terkait maupun masyarakat kota Ternate dalam rangka menguatkan citra kota Ternate sebagai Kota Rempah. Kota Rempah sebagai identitas kota Ternate juga diharapkan bisa memperoleh persepsi dan kesan positif dari pemuda yang merupakan bagian dari masyarakat kota Ternate. Sebab, persepsi dari pemuda bisa jadi hal penting untuk mengevaluasi sejauh mana pembangunan *city branding* Kota Ternate berlangsung.

Kata Kunci: Persepsi, City Branding, Pemuda

¹Mahasiswa Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

²Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

³Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

Pendahuluan

Kota Ternate merupakan salah satu kota yang turut berpartisipasi dalam melakukan kreasi terhadap kotanya. Kepedulian pemerintah terhadap *branding* Kota Ternate dipengaruhi oleh dua event besar yang digelar di Ternate, yaitu Indonesian Creative Cities Festival (ICCF) dan Kuliah Kerja Nyata Kebangsaan (KKNK) pada tahun 2019 (Johan Fahri, 2021). Kegiatan ICCF bertujuan untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif melalui pelibatan komunitas komoditi di Ternate. Penyelenggaraan ICCF tahun 2019 ini merupakan yang kedua setelah yang pertama di Yogyakarta pada tahun 2018 (Antara News, 2019). Pada September 2019, acara ini dibuka secara resmi oleh Walikota Ternate, Burhan Abdurahman, didampingi Sekretaris Umum Indonesia Creative Cities Network (ICCN), Arief Budiman. Dalam kegiatan ICCF ini, Ternate tercatat sebagai rekor dunia oleh MURI untuk kegiatan *Gugu Gia Si Kololi*, yaitu 42.000 peserta yang —memeluk Gunung Gamalama— bergandengan tangan selama 7 menit. Kegiatan puluhan ribu orang bergandengan tangan mengelilingi Gunung Gamalama merupakan gambaran tekad dan solidaritas antar masyarakat untuk terus memperkuat persatuan Indonesia.

Acara kedua adalah KKN Kebangsaan. Kegiatan ini merupakan program Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi bekerja sama dengan Majelis Rektor Perguruan Tinggi Negeri Indonesia (MRPTNI), yang dilaksanakan setahun sekali secara bergantian oleh Badan Kerja Sama-Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat (BKS-PTN Barat) dan Konsorsium Perguruan Tinggi Negeri –Kawasan Timur Indonesia (KPTN-KTI), Acara tersebut melibatkan seluruh perguruan tinggi negeri se-Indonesia dan perguruan tinggi swasta yang berminat dan memenuhi kriteria dalam Prosedur Operasional Baku.

Selama dua kegiatan itu berlangsung, para pengunjung kurang memiliki pengetahuan tentang Kota Ternate dan berbagai hal tentang kota tersebut. Sedangkan beberapa pengunjung tahu kota Ternate identik dengan pemandangannya yang spektakuler, yang lain tertarik pada budaya Ternate dan eksisnya Kesultanan Ternate, bahkan pada benteng-benteng peninggalan kolonial dan sejarah daerah di sekitar pulau. Oleh karena minimnya pengetahuan pengunjung pada identitas dan keberadaan kota Ternate, bisa dikatakan bahwa Kota Ternate masih belum memiliki *branding* dan *positioning* yang mudah dikenal atau diingat dalam benak pengunjung. Walaupun sebenarnya Ternate mempunyai beberapa *image city* yang merupakan bagian dari *city branding* seperti kota Jasa, kota Madani, kota Sejarah bahkan kota Budaya, akan tetapi, semuanya belum dikemas secara jelas dengan konsep *city branding*.

Setelah melalui serangkaian kegiatan seperti *workshop* dan *focus grup discussion* (FGD) sejak 2019, yang melibatkan Pemerintah Kota Ternate, Panitia ICCF, Akademisi, Jaringan Komunitas Ternate, pemerhati budaya dan tokoh masyarakat penting lainnya, Ternate akhirnya memiliki *Brand* sebagai “Kota Rempah”. Deklarasi *city branding* Kota Ternate diselenggarakan pada acara puncak saat event HAJAT (Hari Jadi Ternate) ke-771 di benteng Fort Oranje pada tanggal 29 Desember, 2021. Kota Rempah sebagai *Branding* kota Ternate juga diperkuat dengan peraturan Walikota nomor 29 Tahun 2021, Tentang *city branding* kota Ternate.

City branding kota Ternate yang masih tergolong baru, tentu masih banyak tugas yang harus dikerjakan, baik dari pemerintah, stakeholder terkait maupun masyarakat kota Ternate dalam rangka menguatkan citra kota Ternate sebagai Kota Rempah. Kota Rempah sebagai identitas kota Ternate juga diharapkan bisa memperoleh persepsi dan kesan positif dari pemuda yang merupakan bagian dari

masyarakat kota Ternate. Sebab, persepsi dari pemuda bisa jadi hal penting untuk mengevaluasi sejauh mana pembangunan *city branding* Kota Ternate berlangsung. Oleh karena itu, persepsi pemuda terhadap *city branding* kota Ternate menjadi hal yang menarik untuk diteliti agar bisa diketahui bagaimana gambaran dan kesan para pemuda terhadap *branding* kota Ternate sebagai Kota Rempah.

Penelitian Terdahulu

1. Johan Fahri dan Fichriyanto M. Ahmad dalam Penelitiannya yang berjudul “*City Branding* Kota Ternate”, Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan *city branding* Kota Ternate dengan menggunakan metode *konstruktivis grounded theory*. Dengan metode tersebut, penelitian ini mengidentifikasi aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam *city branding*, diantaranya kualitas pariwisata, nilai ekonomi, keterlibatan masyarakat, konsensus pemangku kepentingan, kepemimpinan kuno yang legendaris, dan komoditas bersejarah yang terkenal.

Dalam penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini terdapat perbedaan yang mendasar, penelitian terdahulu dilakukan saat Pemerintah Kota Ternate belum memiliki atau menetapkan Kota Rempah sebagai *City Branding* sehingga tujuan dari penelitian terdahulu di atas berusaha untuk mengidentifikasi *city branding* kota Ternate. Sedangkan Penelitian ini dilakukan ketika Pemerintah Kota Ternate telah merumuskan dan menetapkan Kota Ternate sebagai Kota Rempah, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pemuda terhadap *City Branding* kota Ternate

2. Imelda Kemara Indah dan Sutopo JK dalam *Penelitian* mereka yang berjudul “Persepsi Masyarakat Tentang Slogan Solo The Spirit Of Java”. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menyajikan hasil pengumpulan data yang memperoleh

jawaban persepsi dari berbagai kalangan dalam masyarakat.

Perbedaan Penelitian terdahulu yang kedua dengan penelitian ini terdapat pada bagian Judul penelitian, Konteks penelitian, Lokasi penelitian, serta Objek Penelitian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan 10 informan, yang terdiri dari 5 pemuda dari kalangan mahasiswa dan 5 Pemuda dari kalangan pemerhati budaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik observasi (pengamatan), *interview* (wawancara) bersama kuesioner (angket), dan dokumentasi.

Analisis Data yang digunakan penulis yaitu model Miles Huberman dan Saldana yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi. Reduksi data adalah tahap mereduksi atau menyederhanakan data agar bisa sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dianggap mampu mewakili semua data yang sudah didapatkan. Penyajian data ialah tahap penulis bisa menyajikan data yang sudah direduksi di tahap sebelumnya. Bentuk Penyajian data bisa disajikan dalam bentuk grafik, *chart*, pictogram dan bentuk lainnya. Penarikan kesimpulan merupakan penjelasan-penjelasan yang sesuai dengan tahap-tahap analisis data yang telah dilakukan oleh penulis.

4.3 Rangkuman Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pemuda yang diwawancarai mengetahui apa yang menjadi branding dari kota Ternate yaitu kota rempah. Kemudian mengenai slogan kota rempah yang disematkan untuk kota Ternate, 9 dari 10 informan menyatakan sudah tepat bahwa Ternate disebut sebagai kota rempah karena berkaitan dengan sejarah kota Ternate dan proses perumusannya dilakukan melalui forum-forum intelektual. Adapun untuk jawaban atas pertanyaan apa yang harus dilakukan pemkot Ternate ketika Ternate *dibranding* sebagai kota rempah,

Informan 1,4 dan 5 menyatakan bahwa pemerintah harus menaruh perhatian pada petani rempah dan pengembangan produk rempah. Kemudian dari hasil wawancara pada informan 3,2 dan 9, mereka menyatakan bahwa pemerintah harus berupaya agar rempah menjadi daya tarik wisata sedangkan informan 6,8 dan 7 menegaskan bahwa pemerintah harus menjaga komitmen atas program pembangunan kota rempahnya dan memperbanyak sosialisasi mengenai kota rempah kepada masyarakat kota.

Pertanyaan mengenai apakah ada simbol-simbol rempah di ruang kota yang menggambarkan kota Ternate sebagai kota rempah umumnya informan menjawab simbol tersebut ada dan bisa ditemui di Landmark, Gedung gamalama plaza, Kedaton Kesultanan Ternate dan Pasar Gamalama. Adapun mengenai harapan ke depan terhadap *branding* kota Ternate yang ditetapkan sebagai kota rempah jawaban informan bervariasi yang pada intinya mengacu pada kemajuan dalam beberapa aspek, seperti kemajuan di aspek pariwisata, pengembangan produk kerempahan yang termasuk di dalam aspek ekonomi, komitmen pemerintah atas program kota rempahnya yang termasuk di dalam aspek politik dan terakhir ada aspek sosial yang mengarah pada dukungan masyarakat terhadap *city branding* yang menjadikan kota Ternate sebagai kota rempah.

4.4 Pembahasan

Fokus penelitian ini sebagaimana telah disebutkan pada bab sebelumnya ialah mengenai bagaimana Persepsi Pemuda terhadap City Branding Kota Ternate. Kemudian, Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori Konstruksi Sosial dari Peter L. Berger dan Luckmann serta menggunakan perspektif interaksi simbolik dari Blumer untuk memperkaya penjelasan di dalamnya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Persepsi adalah tanggapan ,penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang

mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Proses penginderaan akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera.

Istilah konstruksi sosial atas realitas dipopulerkan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann yang menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksi; yakni, individu menciptakan terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Upaya mengembangkan *brand* untuk sebuah kota merupakan sebuah konstruksi sosial yang dapat dilihat sebagai proses dialektis tiga momen yaitu eksternalisasi, objektivasi serta internalisasi (Berger, 1990:185).

Dalam konteks penelitian ini, Teori Interaksi Simbolik berguna untuk melihat bagaimana citra kota Ternate yang di proyeksikan sebagai kota rempah dikomunikasikan kepada warga kota maupun pihak luar seperti wisatawan melalui simbol-simbol yang memiliki makna. Simbol-simbol yang diusung, makna kota rempah bagi warga kota, bahkan makna *branding* kota itu sendiri juga tidak lepas dari prinsip-prinsip interaksi simbolik.

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, para informan menjalankan sebuah proses persepsi terhadap *city branding* Kota Ternate. Perumusan Kota rempah yang merupakan sebuah stimulus yang tidak bermakna, setelah dipersepsi menjadi bermakna, hal itu dikarenakan para informan mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus tersebut. Stimulus yang memiliki makna lazim disebut dengan informasi, kota rempah yang telah menjadi *branding* dari kota Ternate telah menjadi informasi yang diorganisasikan dan disimpan oleh individu, sehingga terbentuk citra. Citra kota rempah sangat ditentukan oleh pengalaman subjektif seseorang, Pengalaman subjektif inilah yang paling dipercaya oleh diri individu.

Dalam konteks konstruksi sosial, hasil penelitian ini menggambarkan para informan ‘terlibat’ di dalam proses dialektis tiga momen yang dimaksudkan oleh Peter L. Berger yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Dalam proses eksternalisasi, deklarasi *city branding* yang disebarluaskan melalui media-media dapat memperluas aturan sosial yang menegaskan bahwa Kota Ternate sebagai kota rempah. Kemudian pada proses objektivasi, para informan dengan kemampuan berekspresi, mereka memmanifestasikan diri dalam *branding* Kota Rempah, sehingga bisa menyatakan bahwa slogan kota rempah sudah tepat serta bisa menunjukkan ada signifikansi atau simbol-simbol yang menggambarkan Kota Ternate sebagai kota rempah. Kemudian dalam proses internalisasi, para informan menangkap pesan-pesan yang diekspresikan oleh pemerintah. Ketika para informan memberikan penafsiran pada kota rempah, itu artinya mereka tidak pasif dalam proses internalisasi, karena proses internalisasi tidak bersifat statis tetapi dinamis.

Adapun dalam perspektif interaksi simbolik, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa para informan bisa menunjukkan simbol-simbol yang berhubungan dengan kota rempah, dan simbol-simbol yang ada merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dari pemerintah untuk menandakan ciri khas kota rempah. Dalam perspektif interaksi simbolik manusia adalah produsen simbol dan segala sesuatu yang dibuat oleh manusia mempunyai makna simbolik. Makna-makna tersebut tidak datang dengan sendirinya, melainkan dihadirkan dan disepakati secara kolektif. Dalam Konteks *city branding* produsen simbol adalah pemerintah, simbol rempah di ruang-ruang kota dihadirkan dan disepakati oleh pemerintah serta mempunyai makna, kemudian dari simbol tersebut mempengaruhi persepsi individu maupun kelompok dalam proses sosial.

Penutup

Kesimpulan

Dalam perjalanan mengkreasi suatu *city branding*, tidak terlepas dari keterkaitan antara politik, budaya, sosiologis dan historis. Dalam memperkuat identitas kota, khususnya dalam memberikan *brand* untuk dirinya, membutuhkan kebijakan komunikasi yang terintegrasi atau kerangka kerja yang mengkoordinasikan pola-pola suatu kota untuk menggambarkan diri mereka. Hal ini menjelaskan bahwa dalam memproyeksikan suatu *city branding*, perlunya koordinasi dari berbagai bidang untuk menciptakan *city branding* itu sendiri.

Tanpa masyarakat, sebuah kota tidak akan berdiri, oleh sebab itu sosial masyarakat merupakan salah satu faktor penunjang yang sangat penting dalam keberhasilan suatu *city branding*, karena pada hakikatnya *city branding* merupakan citra dari warga kota itu sendiri. Narasi *city branding* tentunya harus merefleksikan keutuhan dalam sebuah citra manusia, budaya, tanah, pemerintahan serta karakteristik khas dan utama dari sebuah kota.

Persepsi Pemuda yang ditemukan dalam penelitian ini mengarah pada apresiasi dan harapan para pemuda terhadap *city branding* kota Ternate. Pemuda mengetahui, memberi apresiasi dan menaruh harapan pada *city branding* kota Ternate unwaktu untuk datang ke berbagai toko.

Saran

Upaya Memperkenalkan *city branding* merupakan proses mengintegrasikan identitas kota dan masyarakatnya, sehingga diperlukan kolaborasi antara pemerintah, stakeholder, dan masyarakat, yang artinya pemuda juga turut andil di dalam prosesnya. Kemudian mengacu pada hasil penelitian, simbol ruang kota yang menggambarkan kota rempah masih minim. Oleh karena itu pemerintah maupun stakeholder terkait perlu untuk menambah nuansa rempah pada ruang kota yang dianggap strategis sehingga wisatawan maupun masyarakat kota memahami kota Rempah sebagai *branding* dari Kota Ternate.

Daftar Pustaka

Alizamar dan Nasbahry Couto. 2016. *Psikologi Persepsi & Desain Informasi; Sebuah kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Media Akademi.

Cahyaningtyas J. Dan Sri Issundari. 2016. *Place Branding dalam Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish.

Fahri J. Dan Fichriyanto M.A. 2021. *City Branding Kota Ternate*. Society, 9 (1): 264-275. [Society \(ubb.ac.id\)](http://ubb.ac.id)

[Indah K.I Dan Sutopo. 2014. *Persepsi Masyarakat Tentang Slogan Solo The Spirit Of Java*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Surakarta](#)

Jhon W. Cresswell, 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

[Kumparan. 2021. Kota Rempah Jadi City Branding Ternate, 17 Oktober.](#)

Mujib F. Dan Tutik S. 2020. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nurmalisa, Y. 2017. *Pendidikan Generasi Muda*. Yogyakarta: Media Akademi

Pemerintah Indonesia. 2009. *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan*. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5067. Sekretariat Negara. Jakarta.

Poloma, M. 2004. *Sosiologi Kontemporer*. Penerjemah Yosogama. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Rahmanto, Andre. 2020. *City Branding: Strategi Komunikasi Dalam Memasarkan Potensi Daerah*. Malang: PT. Empatdua Media, Kelompok Intrans Publishing, Wisma Kalimetro.

Bappelitbangda. 2021 *Peraturan Daerah Kota Ternate No 4. 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kota Ternate Tahun 2021-2026*. Pemerintah Kota Ternate.

Satria F dan Fadillah. 2021. *Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal Pada Kota-kota Indonesia Dalam*

Mendukung Nation Branding Indonesia. Jurnal Desain 8, (2): 147-158, <https://dx.doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118>