

KAJIAN CITY BRANDING TOMOHON SEBAGAI KOTA BUNGA

Kezia Stefani Mokal¹, Dwight M. Rondonuwu² & Steven Lintong³

¹ Mahasiswa S1 Program Studi Perencanaan Wilayah & Kota, Universitas Sam Ratulangi
^{2&3} Staf Pengajar Prodi S1 Perencanaan Wilayah & Kota, Jurusan Arsitektur, Universitas Sam Ratulangi

Email : keziamokalu@gmail.com

Abstrak

City branding merupakan strategi untuk meningkatkan daya saing kota dalam menghadapi kompetensi global dengan membangun diferensiasi dan memperkuat identitasnya. Saat ini, Kota Tomohon dikenal luas oleh masyarakat sebagai Kota Bunga dan telah melaksanakan *Tomohon International Flower Festival (TIFF)* sejak tahun 2008. Selain itu, sejak dahulu penduduknya sudah mengembangkan budidaya tanaman hias. Bahkan Tomohon telah ditetapkan sebagai Kawasan Khusus Pengembangan Agrobisnis Florikultura (KKPAF) untuk Kawasan Indonesia Timur oleh Ditjen Hortikultura. Berbagai potensi tersebut digunakan pemerintah untuk membangun diferensiasi kota yang merupakan bagian dari strategi *city branding*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui *city branding* Tomohon sebagai Kota Bunga menurut teori Kavaratzis. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis Miles & Huberman dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan visi Kota Tomohon tidak secara eksplisit menetapkan Kota Bunga pada setiap dokumen perencanaan. Akan tetapi, budaya internal menunjukkan pengelolaan dan pemasaran Kota Bunga telah dilakukan oleh pemerintah melalui berbagai program dinas terkait. Namun sayangnya, keterlibatan komunitas lokal dalam pengembangan Kota Bunga baru sebatas pelaksanaan TIFF. Begitu pula dengan sinergi yang terbentuk diantara *stakeholder* yang saling mendukung untuk mensukseskan TIFF. Meskipun demikian, infrastruktur kota sudah mampu menyediakan kebutuhan dasar, termasuk untuk pengembangan Kota Bunga. Hanya saja, ruang dan gerbang kota kurang menonjolkan *brand* bunga. Sedangkan kesempatan yang menonjolkan *brand* sangat terbuka dan komunikasi masih belum memaksimalkan logo dan slogan. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa Kota Tomohon telah menerapkan *city branding* menurut teori Kavaratzis, walaupun masih belum maksimal karena masih berujung pada promosi TIFF.

Kata Kunci : *City Branding*, Tomohon, Kota Bunga

PENDAHULUAN

City Branding merupakan suatu strategi dari praktik pemasaran yang dipinjam oleh para perencana kota untuk meningkatkan daya saing kota dalam menghadapi kompetisi global dengan membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kotanya. New York yang identik dengan “*I Love New York*” dan Singapura dengan brand “*Uniquely Singapore*” merupakan contoh kota yang sukses dalam menerapkan *city branding*.

Kota Tomohon sebagai salah satu kota di Provinsi Sulawesi Utara ditetapkan sebagai kawasan peruntukan pariwisata buatan untuk pengembangan kawasan wisata Kota Bunga berdasarkan RTRW Provinsi dan ditetapkan oleh Ditjen Hortikultura sebagai Kawasan Khusus Pengembangan Agrobisnis Florikultura (KKPAF) untuk Kawasan Indonesia Timur memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai Kota Bunga. Tomohon memiliki Kawasan

Kakaskasen yang sudah lama dikenal dengan usaha florikulturanya. Tahun 2008, Kota Tomohon mengalami peningkatan produksi tanaman hias yang signifikan, yaitu mencapai 12.000.000 tangkai dan memiliki Perda Nomor 7 Tahun 2008 tentang Kota Bunga.

Pemkot Tomohon sejak tahun 2008 sudah aktif mempromosikan Kota Tomohon Sebagai Kota Bunga dengan slogan “Menyapa Dunia Dengan Bunga” dan melaksanakan *Tomohon International Flower Festival (TIFF)*. Namun, kegiatan promosi ini perlu disesuaikan dengan strategi *city branding* agar berbagai kegiatan promosi tersebut tidak lantas sekedar *event* tahunan, namun dapat mengarahkan pembangunan kota sesuai dengan identitas kota sebagai Kota Bunga, sehingga Tomohon mampu bersaing dengan kota-kota lainnya di Indonesia bahkan di dunia.

Untuk itu perlu dilakukan penelitian yang dapat mengkaji *city branding*

Tomohon sebagai Kota Bunga, supaya identitas yang telah dibangun semakin kuat dan tidak dengan mudah dilupakan, namun benar-benar dapat meningkatkan daya saing kota. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *city branding* Tomohon sebagai Kota Bunga menurut teori Kavaratzis.

TINJAUAN PUSTAKA

City Branding

Yananda dan Salamah (2014) mendefinisikan *city branding* bukan sekedar menentukan slogan dan logo, namun lebih kompleks dari hal itu.

City Branding merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.

City branding memiliki proses yang berkelanjutan yang melibatkan aspek sosial, non spasial, ekonomi, politik dan budaya dengan *outcome* adalah terbangunnya citra positif tentang tempat sehingga perencanaan dan pengelolaan kota menjadi lebih fokus dan terintegrasi pada produksi dan penyampaian pesan yang tepat kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal (Yananda & Salamah, 2014, hal. 34).

Komponen City Branding

Michalis Kavaratzis (2009) mengidentifikasi delapan komponen kerangka kerja *city branding* yang disarankannya sebagai komponen dari pendekatan terpadu untuk mengelola kota. Berikut penjelasan delapan kerangka kerja *city branding* tersebut.

Visi dan Strategi

Dalam proses *city branding* dimulai dengan memutuskan visi yang jelas untuk masa depan kota (dan termasuk *brand*-nya) dan strategi *brand* yang dapat mencapai visi yang telah ditetapkan.

Budaya Internal

Budaya yang berorientasi pada *brand* harus disebarakan melalui organisasi itu sendiri melalui pengelolaan dan pemasaran kota.

Komunitas Lokal

Sebuah *brand* kota harus mampu memprioritaskan kebutuhan lokal, melibatkan penduduk lokal, pengusaha, pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan *brand*.

Sinergi

Kesepakatan dan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan yang relevan dan adanya partisipasi yang berimbang.

Infrastruktur

Penyediaan kebutuhan dasar yang harus diberikan kota untuk memenuhi harapan yang dibangun melalui *brand*.

Ruang dan Gerbang Kota

Komponen ruang dan gerbang kota berkaitan dengan kemampuan lingkungan binaan untuk mempresentasikan diri dan memperkuat atau merusak *brand*.

Kesempatan

Kesempatan yang terbuka untuk individu tertentu (seperti gaya hidup urban, jasa, pendidikan, dan lainnya) serta perusahaan (keuangan, SDM) yang menonjolkan potensi setempat.

Komunikasi

Komunikasi intensional merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam praktek pemasaran, seperti iklan *indoor* dan *outdoor*, *public relation*, desain grafis, penggunaan logo dan lain-lain (Kavaratzis, 2004).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang dipakai untuk dapat menemukan data-data yang berserakan, selanjutnya dikonstruksikan dalam suatu tema yang lebih bermakna dan mudah dipahami, sehingga penelitian ini lebih menekankan pada makna daripada generalisasi yang menekankan pada proses daripada produk atau *outcome* (Sugiyono, 2017).

Metode Pengumpulan Data

Berbagai data dikumpulkan melalui tiga cara, yaitu dokumentasi, observasi dan wawancara.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kerangka kerja *city branding* yang dikemukakan oleh Kavaratzis. Variabel ini dipilih karena peneliti menganggap kerangka kerja ini yang paling relevan untuk membangun *brand* kota dalam kerangka perencanaan wilayah dan kota.

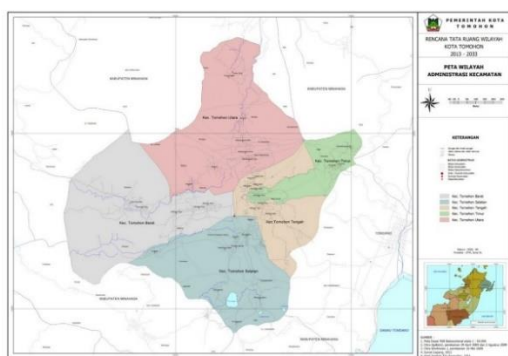
Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua model analisis, yaitu model Miles & Huberman dan SWOT. Analisis Miles & Huberman terkait dengan reduksi data, penyajian data dalam bentuk teks, grafik, matriks, *network* maupun *chart* dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Kemudian data - data yang telah dikelompokkan sesuai variabel diidentifikasi menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) serta dirumuskan strategi berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) (Rangkuti, 2001).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Umum Wilayah

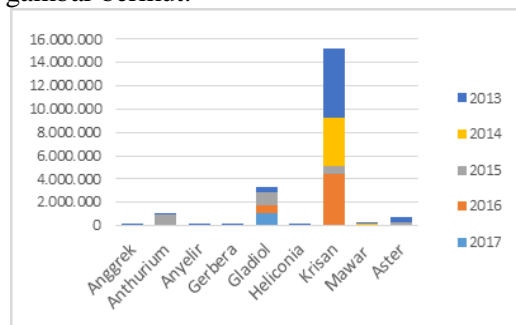
Kota Tomohon dengan luas wilayah 147.21 km² memiliki jumlah penduduk sebanyak 98.310 jiwa (2017) dan berbatasan dengan Kabupaten Minahasa serta memiliki lima kecamatan.



Gambar 1. Peta Administrasi Kota Tomohon
Sumber : RTRW Kota Tomohon Tahun 2013 -2033

Tomohon terletak pada 01° 18' 51" LU dan 124° 49' 40" BT, berada pada ketinggian ±786 meter di atas permukaan laut (mdpl) dan memiliki kondisi topografi yang bergunung dan berbukit serta memiliki iklim yang tergolong sangat basah.

Tomohon yang dicanangkan sebagai Kota Bunga sejak tahun 2005 memiliki masyarakat yang cinta bunga. Ada berbagai jenis tanaman hias yang diproduksi di Kota Tomohon dimana Bunga Krisan yang paling banyak diproduksi yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Grafik Jumlah Produksi Bunga Menurut Jenis Bunga di Kota Tomohon (tangkai)
Sumber: Dinas Pertanian dan Perikanan, Kota Tomohon Dalam Angka

Adapun Bunga Krisan khas Tomohon yaitu jenis Riri dan Kulo yang dapat mekar hingga 20 cm.



Gambar 3. Peta Administrasi Kota Tomohon
Sumber : RTRW Kota Tomohon Tahun 2013 -2033

Luas lahan potensial untuk pengembangan florikultura dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Potensi Lahan Florikultura Kota Tomohon

| Kecamatan | Luas Lahan (ha) |
|-----------------|-----------------|
| Tomohon Utara | 100 |
| Tomohon Tengah | 30 |
| Tomohon Timur | 10 |
| Tomohon Barat | 10 |
| Tomohon Selatan | 25 |
| TOTAL | 175 |

Sumber: Dinas Pertanian

City Branding Kota Bunga Tomohon

1. Visi dan Strategi

Kota Tomohon telah memiliki visi dan strategi untuk masa depan kota yang termuat dalam beberapa dokumen perencanaan. Namun tidak semua dokumen yang secara eksplisit menetapkan Kota Bunga sebagai

visinya, seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 2. Visi Dalam Dokumen Perencanaan

| Dokumen | Visi / Tujuan |
|--|---|
| Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Tomohon Tahun 2005 – 2025 | Kota Tomohon Yang Berbudaya, Maju, Adil dan Makmur Menuju Kota Wisata Dunia |
| Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Tomohon Tahun 2016 - 2021 | Terwujudnya Masyarakat Kota Tomohon Yang Religius, Berdaya Saing, Demokratis, Sejahtera, Berbudaya, dan Berwawasan Lingkungan, Menuju Kota Wisata Dunia |
| Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Tomohon Tahun 2013 – 2033 | Mewujudkan Pembangunan Yang Berkelanjutan di Kota Tomohon Sebagai Kota Bunga yang Ramah Lingkungan didukung Kegiatan Agrikultur dan Ekowisata |
| Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Tomohon Tahun 2016 - 2031 | Menjadikan Tomohon sebagai Kota Bunga yang menjadi destinasi pariwisata yang nyaman, aman kreatif dan lestari |

Sumber: Bappelitbangda Kota Tomohon dan Dinas Pariwisata Kota Tomohon

Adapun strategi yang ditentukan untuk mengangkat *brand* bunga dari berbagai dokumen perencanaan tersebut terangkum sebagai berikut.

1. Mengembangkan aktivitas florikultura di wilayah Kota Tomohon berdasarkan karakteristik wilayah yang ada serta berdasarkan hasil kajian untuk menentukan dan menetapkan deliniasi pengembangan kawasan florikultura.
2. Mengembangkan citra kota bunga di wilayah Kota Tomohon dengan membangun gerbang-gerbang kota dengan nuansa dan simbol bunga yang berbeda-beda sekaligus menjadi landmark bagi kawasan.
3. Mengembangkan RTH di wilayah kota Tomohon dengan memaksimalkan peran aktivitas florikultura sebagai bagian dari

upaya menciptakan kota hijau yang bersih (*clean and green city*), selain dengan tetap mempertahankan kawasan-kawasan alami yang hijau sebagai kawasan hutan kota, jalur hijau, taman kota, dan lain-lain.

4. Mengembangkan sarana-sarana penunjang aktivitas industri bunga di Kota Tomohon dengan mengembangkan aktivitas yang dapat mengangkat citra kota bunga seperti membangun etalase bunga, pasar bunga, mempertahankan penyelenggaraan TFF (Tomohon Flower Festival) yang rutin diadakan tiap tahun dan meningkatkannya ke taraf internasional, mengembangkan upaya dan peluang ekspor dari aktivitas industri bunga untuk meningkatkan kesejahteraan petani/masyarakat, dll.
5. Mengembangkan potensi obyek wisata Agro yang meliputi: areal perkebunan di Kelurahan Rurukan, kebun bunga dan warung bunga pada sepanjang jalan di Kelurahan Kakaskasen.
6. Menjadikan “Tomohon International Flower Festival” sebagai acara puncak dalam agenda pariwisata nasional.

Strategi yang dirangkum diatas merupakan strategi yang berkaitan langsung dengan pengembangan Kota Bunga dimana TIFF yang paling terlihat pelaksanaannya.

2. Budaya Internal

Pengelolaan dan pemasaran *brand* bunga telah dilakukan oleh Pemkot Tomohon, meskipun hanya beberapa dinas yang terkait, seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Program Dinas Terkait Pengembangan Bunga

| Nama Dinas | Program/Kegiatan |
|-------------------------------|--|
| Dinas Pariwisata | • Tomohon International Flower Festival |
| Dinas Pertanian dan Perikanan | • Penyediaan fasilitas dalam rangka menghasilkan produk bunga, seperti Show Window • Bantuan benih ke kelompok-kelompok tani • Peningkatan Sumber Daya Manusia khususnya petani bunga dengan mengikutsertakan petani dalam kegiatan magang dan |

| Nama Dinas | Program/Kegiatan |
|--|--|
| | pelatihan-pelatihan |
| Dinas Pangan | <ul style="list-style-type: none"> •Pemberdayaan penyuluh dalam rangka meningkatkan kapasitas penyuluh melalui kegiatan pelatihan dan magang •Penelitian dan pengkajian teknologi budidaya |
| Dinas Perumahan dan Permukiman | <ul style="list-style-type: none"> •Pengelolaan taman kota, yaitu pemeliharaan fisik seperti penyiraman dan pergantian tanaman •Pengawasan dan pengendalian pelaksanaan perundang-undangan bidang perumahan, terutama tentang penyediaan taman yang harus ditetapkan pengembang dalam <i>site plan</i> untuk dapat disetujui perencanaannya. |
| Dinas Pekerjaan Umum | <ul style="list-style-type: none"> •Penyediaan infrastruktur, seperti jalan, jembatan, irigasi, dan lain-lain terutama meningkatkan akses ke lahan-lahan pertanian dan lokasi wisata |
| Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu | <ul style="list-style-type: none"> •Peningkatan Promosi dan Kerjasama Investasi •Peningkatan Iklim Investasi dan Realisasi Investasi •Penyiapan Potensi Sumber Daya, Sarana dan Prasarana Daerah •Peningkatan Pelayanan Perizinan |

Sumber: hasil wawancara dan dokumen dinas terkait

Penyebaran orientasi *brand* juga dilakukan pemkot dengan kebijakan mewajibkan setiap instansi menggunakan bunga hidup sebagai hiasan ruangan kantornya. Bahkan Tomohon telah memiliki Perda Nomor 11 Tahun 2008 tentang Usaha Florikultura di Kota Tomohon.

3. Komunitas Lokal

Komunitas lokal yang ada di Kota Tomohon sudah terlibat dalam pengembangan *brand*, meskipun belum terlibat secara maksimal.

Keterlibatan Masyarakat Tomohon paling nyata terlihat saat masyarakat berlomba-lomba untuk membuat taman untuk kelurahannya masing-masing dalam

rangka kegiatan TIFF, seperti yang tampak pada gambar dibawah.



Gambar 4. Taman Kelurahan Saat TIFF 2018
Sumber: Dok. Peneliti, 2018

Sedangkan kelompok petani bunga belum seluruhnya dilibatkan. Pada TIFF 2018 hanya 26 kelompok petani bunga yang berasal dari Kakaskasen yang bekerjasama dengan pemerintah dalam penyediaan bunga untuk *tournament of flower (tof)*.

Adapun para pengusaha yang ada di Kota Tomohon kurang dilibatkan secara langsung oleh pemerintah untuk memperkuat *brand*. Namun para pengusaha tersebut melirik potensi Tomohon sebagai Kota Bunga ditunjukkan dengan hadirnya tempat-tempat usaha yang mengandalkan bunga sebagai daya tariknya, seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 5. Wisata Puncak Tetetana (kiri) dan Gardenia Country Inn (kanan)
Sumber: Dok. Peneliti, 2019

4. Sinergi

Sinergitas diantara para *stakeholder* sudah terjalin, namun belum maksimal. Dukungan pemerintah pusat tampak dari Kementerian Pariwisata yang mengucurkan dana sebesar 1,5 miliar untuk pelaksanaan TIFF 2018 (Turang & Turang, 2018) dan penetapan Kawasan Khusus Pengembangan Florikultura (KKPAF) oleh Ditjen Hortikultura. Selain itu, Pemkot Tomohon menjalin kerjasama dengan Badan Penelitian Tanaman Hias (Balithi) dan Badan Pengkaji Teknologi Pertanian (BPTP) Sulut dalam pengukuhan petani-petani penangkar benih (Turang A. , t.thn.). Adapun koordinasi antar instansi dalam pengembangan Kota Bunga paling terlihat dalam pelaksanaan TIFF. Dinas Pariwisata sebagai penanggungjawab pelaksanaan TIFF berkoordinasi dengan dinas terkait, seperti Dinas Pertanian dan

Perikanan, Dinas Ketahanan Pangan dan kelompok tani dalam penyediaan bunga untuk *tof*. Namun dukungan masyarakat dan petani bunga belum sepenuhnya, seperti penjelasan pada komponen Komunitas Lokal, dimana partisipasi paling tampak pada pelaksanaan TIFF.

5. Infrastruktur

Kota Tomohon sudah menyediakan kebutuhan dasar untuk membangun *brand* sebagai kota bunga, terlihat pada ketersediaan beberapa infrastruktur berikut.

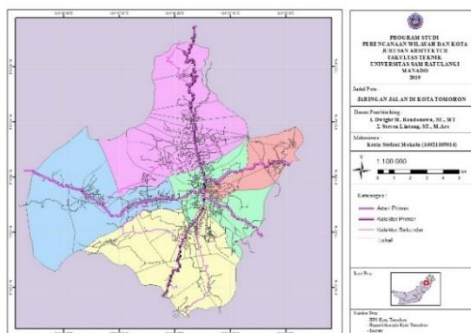
a. Jalan

Berdasarkan data statistik, panjang jalan Kota Tomohon yang menjadi wewenang pemerintah kota setiap tahunnya mengalami peningkatan. Sedangkan untuk kondisi jalan, masih banyak yang mengalami kerusakan. Namun penambahan jalan yang terus dilakukan mempengaruhi aksesibilitas kota yang sangat tinggi.

Tabel 4. Panjang Jalan Menurut Kondisi Jalan (km)

| Kondisi Jalan | Baik | Sedang | Rusak | Rusak Berat | TOTAL |
|---------------|--------|--------|--------|-------------|---------------|
| 2012 | 243.12 | 100.98 | 23.94 | 22.94 | 390.98 |
| 2013 | 280.34 | 55.97 | 35.18 | 58.19 | 429.68 |
| 2014 | 312.06 | 43.15 | 38 | 54.47 | 447.68 |
| 2015 | 162.01 | 104.65 | 108.83 | 98.72 | 474.21 |
| 2016 | 239.08 | 54.84 | 110.96 | 98.83 | 503.71 |
| 2017 | 306.76 | 54.17 | 82.03 | 73.29 | 516.25 |

Sumber: Dinas Pekerjaan dan Penataan Ruang Kota Tomohon, Kota Tomohon Dalam Angka 2017



Gambar 6. Jaringan Jalan Berdasarkan Fungsi
Sumber: Peneliti, 2018

b. Jalur Pedestrian

Jalur pedestrian Kota Tomohon belum sepenuhnya terhubung dengan jaringan jalan kota. Namun koridor jalan utama memiliki tingkat ketersediaan jalur pedestrian yang paling baik dibandingkan jaringan jalan

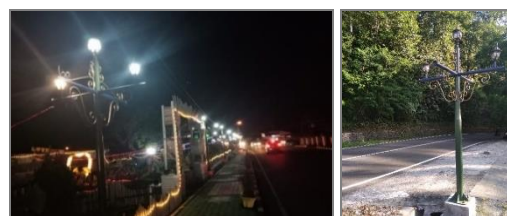
menuju berbagai lingkungan yang belum tersedia jalur pedestrian.



Gambar 7. Kondisi Jalur Pedestrian di Jalan Utama (kiri) dan di Jalan Lingkungan Kakaskasen (kanan)
Sumber: Dok. Peneliti, 2018

c. Penerangan Jalan Umum (PJU)

Selain untuk menerangi pada malam hari PJU, juga sebagai penghias ruang kota. Berdasarkan data yang ada, sebagian besar masih menggunakan jenis penerangan konvensional yang bersumber dari listrik PLN, yaitu sekitar 1661 penerangan dan untuk penerangan jenis Solar hanya 75 penerangan.



Gambar 8. Kondisi Penerangan Jalan Umum di Jalan Utama saat malam hari (kiri) dan siang hari (kanan)
Sumber: Dok. Peneliti, 2018

d. Daerah Irigasi (DI)

Total luas DI Potensial 1136 hektar dan DI Fungsional 997 hektar. Kakaskasen sebagai lokasi pengembangan bunga memiliki luas DI fungsional 230 ha dan DI potensial 230 hektar.

Tabel 5. Daerah Irigasi di Kota Tomohon

| Nama Daerah Irigasi | Luas Daerah Irigasi (Ha) | |
|---------------------|--------------------------|------------|
| | Potensial | Fungsional |
| DI AGA | 60 | 60 |
| DI. KAKASKASEN | 230 | 150 |
| DI. KELONG | 30 | 30 |
| DI. KEMBES | 85 | 50 |
| DI. RANONEKOROPIT | 70 | 70 |
| DI RANOWANGKO | 492 | 492 |
| DI. SAPA PINARAS | 104 | 80 |
| DI. SARULUTU | 30 | 30 |
| DI. SUKO MERAS | 35 | 35 |
| TOTAL | 1136 | 997 |

Sumber: Dinas Pekerjaan Umum Kota Tomohon, 2017

e. Show Window

Show Window merupakan pusat pembelajaran bagi para petani untuk memproduksi bunga dengan kualitas ekspor, pusat pembibitan untuk memproduksi benih

dan bibit bunga untuk disuplai bagi Kota Tomohon dan daerah sekitar karena didukung dengan laboratorium dan juga sebagai lokasi agrowidya wisata.



Gambar 9. Kondisi Show Window Tomohon
Sumber: Dok. Peneliti, 2018

f. Pasar Bunga

Pasar ini terletak di Kelurahan Talete Dua Kecamatan Tomohon Tengah. Namun letaknya tidak strategis dan kondisinya sudah tidak terawat dan sudah tidak terpakai, seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 10. Kondisi Pasar Bunga Tomohon
Sumber: Dok. Peneliti, 2018

6. Ruang dan Gerbang Kota

Ruang dan gerbang Kota Tomohon belum mampu mempresentasikan diri sebagai Kota Bunga. Taman dan menara lebih mempresentasikan kota religi dan gerbang yang tidak mencirikan brand bunga, tampak pada gambar berikut.

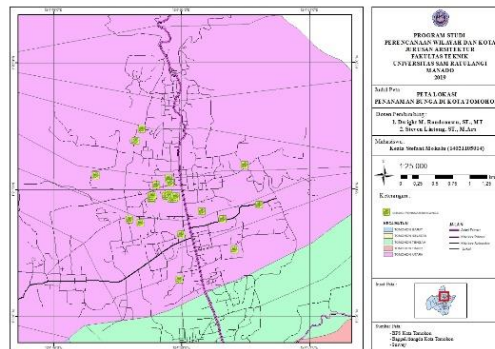


Gambar 11. Taman dan Menara Alfa Omega
Sumber: Dok. Peneliti, 2018



Gambar 12. Gerbang Utara (kiri) dan Gerbang Selatan (kanan) Kota Tomohon
Sumber: Google Street View, 2018

Adapun lokasi penanaman bunga biasanya berada di samping dan belakang rumah dan tersebar di Kakaskasen sehingga agak sulit ditemukan.



Gambar 13. Peta Sebaran Lokasi Penanaman Bunga
Sumber: Peneliti, 2019

Berikut gambar lokasi penanaman Bunga Krisan di *Green House* para petani bunga.



Gambar 14. Lahan Penanaman Bunga
Sumber: Dok. Peneliti, 2018

7. Kesempatan

Tomohon International Flower Festival (TIFF) menjadi *event* yang sangat mempengaruhi perkembangan kota sehingga semakin membuka kesempatan bagi para *stakeholder* untuk menonjolkan *brand* bunga yang dibangun, seperti hadirnya perusahaan yang bergerak dalam industri bunga. Berikut penjelasan komponen kesempatan yang ada di Kota Tomohon.

Tabel 6. Visualisasi dan Deskripsi Komponen Kesempatan

| Visualisasi | Deskripsi |
|--|---|
| <p>Sumber: Dok. Peneliti, 2018</p> | <p>Tercatat ada 9 perusahaan dan 17 tenaga kerja di bidang industri bunga (Tomohon, 2018). Dan terdapat 60 dekorator bunga.</p> |
| <p>Sumber: https://www.facebook.com/infotomohon/</p> | <p>Salah satu contoh penggunaan bunga hidup di acara keagamaan.</p> |

| Visualisasi | Deskripsi |
|--|---|
|  <p>Sumber: instagram.com/tessasonia98, 2017</p> | <p>Sosial media membuka kesempatan bagi masyarakat untuk menonjolkan Kota Bunga Tomohon, dengan mengunggah berbagai postingan terkait TIFF.</p> |

Sumber: Peneliti, 2019

8. Komunikasi

Kota Tomohon memiliki media komunikasi, seperti website, video youtube, facebook, dan instagram. Website resmi *tomohon.go.id* memuat tentang berita-berita yang terjadi, memuat profil kota dan videonya, serta beberapa regulasi terkait Kota Tomohon. Adapun slogan yang tampak pada website ini adalah “Tomohon Tangguh.” Selain video tersebut, terdapat juga video yang diunggah oleh Diskominfo Kota Tomohon yang memuat profil Kota Tomohon Tahun 2017 yang dapat diakses di youtube. Pemerintah Kota Tomohon juga memanfaatkan social media, seperti facebook dan instagram.

Logo yang digunakan untuk menonjolkan *brand* bunga tampak sudah dibuat walaupun belum menjadi logo resmi untuk *brand*. Sedangkan untuk *event* TIFF sendiri, pemerintah kota telah memiliki logo tersendiri yang disesuaikan dengan tema TIFF setiap tahunnya, seperti pada gambar berikut.



Gambar 15. Logo Kota Bunga dan event TIFF 2018
Sumber: <https://www.tomohon.info/tomohon-city/>
<https://twitter.com/dispartomohon>

Selain penggunaan logo, komunikasi juga dapat lebih baik tersampaikan dengan slogan. Adapun slogan yang sempat di pakai pemerintah Kota Tomohon adalah “Dengan Bunga Kami Menyapa Dunia” atau Bahasa Inggrisnya “*We Greet The World With Flower*”. Hal ini tampak pada sudut kota, seperti halte yang dipasang slogan tersebut dan tentunya pada logo yang sempat dipakai untuk mempromosikan Kota Bunga. Akan tetapi slogan tersebut saat ini sudah kurang

diingat masyarakatnya, bahkan saat ini pemerintah lebih mensosialisasikan slogan “Tomohon Tangguh” atau Tomohon Tenram Aman, Nyaman, Unggul dan Hidup rukun seperti yang tampak pada website resmi pemerintah kota.

Komponen komunikasi dalam city branding merupakan faktor kunci karena dari komponen inilah kompetensi komunikatif kota dikelola dan dipasarkan. Namun sayangnya dari penjelasan diatas tentang media dan aktivitas promosi Tomohon sebagai Kota Bunga belum maksimal, bahkan hal tersebut didukung dengan penelitian Polii (2013) tentang “*Peranan Humas Dalam Mempromosikan Tomohon Sebagai Kota Bunga*” yang menyimpulkan peran Humas Pemkot Kota Tomohon mempromosikan Tomohon sebagai kota Bunga masih sangat kurang atau dengan kata lain belum maksimal, karena lebih terfokus pada membuat *event* internasional, membuat pameran, menggunakan iklan media masa, website/internet dan baliho maupun pamflet, seperti pada gambar berikut.



Gambar 16. Pamflet *Fun Walk Road To 8th TIFF* dan Baliho TIFF

Sumber : [facebook.com/tomohonkota](https://www.facebook.com/tomohonkota) dan Dok. Peneliti, 2019

Analisis SWOT Komponen *City Branding*

Berdasarkan hasil analisa terhadap delapan komponen *city branding* terdapat 23 poin kekuatan, 19 poin kelemahan, 18 poin kesempatan, dan 11 poin ancaman yang ditemukan pada seluruh komponen.

Hasil analisa kekuatan menunjukkan TIFF memiliki pengaruh yang kuat. Adapun hasil analisa kelemahan menunjukkan pemerintah yang kurang maksimal dalam membangun *brand*. Sedangkan hasil analisa kesempatan menunjukkan hal-hal yang sudah lama ada, tetapi belum dimaksimalkan oleh pemerintah dan dengan ancaman terbesar adalah pengembangan kota bunga dari kota lain. Berikut rangkuman hasil analisisnya.

Tabel 7. Hasil Analisis SWOT Komponen *City Branding*

| KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|--|
| Visi dan Strategi | Budaya Internal | Komunitas Lokal | Sinergi | Infrastruktur | Ruang dan Gerbang Kota | Kesempatan | Komunikasi |
| <ul style="list-style-type: none"> • RPJPD dan RPJMD tidak eksplisit menetapkan Kota Bunga Sebagai Visi • Menjadi satu-satunya kota di Indonesia yang mengadakan Festival Bunga Internasional • Berlakunya Perda Nomor 7 Tahun 2008 tentang Kota Bunga | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki perda tentang usaha florikultura • Kualitas pelayanan publik semakin meningkat • Pemerintah kota membudayakan penggunaan bunga hidup kantornya | <ul style="list-style-type: none"> • Adanya pelibatan masyarakat dalam menyusun rencana pembangunan daerah • Memiliki banyak kelompok petani bunga dan penangkar benih yang dapat dilibatkan dalam peningkatan usaha florikultura • Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pemerintah berhasil meningkatkan pendapatan masyarakat • Pengusaha memiliki inisiatif untuk membangun tempat wisata bertemakan bunga | <ul style="list-style-type: none"> • Mendapat dukungan dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah (provinsi) • Memiliki kepanitiaan yang secara khusus menyelenggarakan TIFF | <ul style="list-style-type: none"> • Jaringan jalan sudah mendukung aksesibilitas kota • Memiliki pasar bunga • Memiliki <i>Show Window</i> sebagai pusat pembibitan dan tempat wisata | <ul style="list-style-type: none"> • Koridor Jalan Arteri Primer banyak kios bunga • Memiliki tanah yang subur untuk ditanami bunga • Memiliki banyak ruang terbuka | <ul style="list-style-type: none"> • Satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki Festival Bunga Internasional • Hidupnya industri florikultura • Hadirnya Asosiasi Dekorator Kota Tomohon | <ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah Kota Tomohon sudah memaksimalkan media online untuk mengkomunikasikan berbagai kegiatan kotanya • TIFF menjadi event yang berhasil mengangkat Tomohon sebagai Kota Bunga |
| KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>) | | | | | | | |
| Visi dan Strategi | Budaya Internal | Komunitas Lokal | Sinergi | Infrastruktur | Ruang dan Gerbang Kota | Kesempatan | Komunikasi |
| <ul style="list-style-type: none"> • RPJPD dan RPJMD tidak eksplisit menetapkan Kota Bunga Sebagai Visi | <ul style="list-style-type: none"> • Struktur organisasi kurang efektif dalam pengelolaan kota bunga • Belum adanya monitoring dan evaluasi terhadap pengembangan kota bunga | <ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah belum menjalin kerjasama tetap dengan para pengusaha atau pebisnis • Kerjasama pemerintah dengan petani bunga belum maksimal • Keterlibatan pihak swasta dan masyarakat masih kurang dan masih sebatas pelaksanaan TIFF | <ul style="list-style-type: none"> • Sinergitas antara petani bunga dan pemerintah kurang maksimal • Sinergitas antara dinas penyedia bunga dan dinas penanggungjawab TIFF belum maksimal | <ul style="list-style-type: none"> • Kondisi infrastruktur tidak terawat dengan baik • Penonjolan karakter infrastruktur sebagai kota bunga kurang maksimal • <i>Show Window</i> belum dimaksimalkan dengan baik • Pasar bunga yang kondisinya sudah tidak terawat dan lokasinya tidak strategis • Pedestrian kota belum maksimal sebagai destinasi wisata | <ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan terhadap ruang terbuka masih kurang baik • Gerbang-gerbang Kota belum mencerminkan brand • Belum memiliki taman atau kawasan yang mencerminkan brand bunga • Belum memiliki <i>landmark</i> bunga | | <ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang dilakukan terfokus pada pelaksanaan TIFF • Belum memiliki logo dan slogan yang tetap dan komunikatif |

| KESEMPATAN (<i>OPPORTUNITY</i>) | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|--|---|
| Visi dan Strategi | Budaya Internal | Komunitas Lokal | Sinergi | Infrastruktur | Ruang dan Gerbang Kota | Kesempatan | Komunikasi |
| <ul style="list-style-type: none"> •RPJMD dan RTRW Provinsi Sulawesi Utara memberikan ruang bagi Kota Bunga •Indonesia sebagai negara kepulauan dengan tingkat keanekaragaman hayati yang tinggi dan peningkatan konsumsi florikultura dunia | <ul style="list-style-type: none"> • Otonomi Daerah • Memiliki Perda Nomor 7 Tahun 2008 tentang Kota Bunga yang dapat digunakan sebagai pedoman pengembangan kawasan perkotaan | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki Perda Tentang Usaha Florikultura • Terbukanya kerjasama dengan pihak swasta (<i>Public Private Partnership</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Terbukanya kerjasama dengan negara <i>Council of Asian Flower Exhibition</i> (CAFE) | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak petani dan pedagang bunga • Infrastruktur yang terkelola dengan baik dapat menarik kunjungan wisatawan | <ul style="list-style-type: none"> •Memiliki arahan penataan ruang yang sesuai dengan brand •Masyarakat memiliki budaya bertanam bunga •Memiliki udara yang sejuk yang dapat memberikan kenyamanan bagi masyarakat menikmati ruang kota | <ul style="list-style-type: none"> •Meningkatnya kesejahteraan masyarakat •Penghijauan kota yang semakin meningkat •Gaya hidup masyarakat yang berubah ke arah hidup sehat •Menjamurnya wisata <i>green open space</i> | <ul style="list-style-type: none"> •Meluasnya pemanfaatan media online •Kota Tomohon memiliki anak muda yang berprestasi di ajang duta wisata nasional maupun internasional •Memiliki bunga khas Phaius, Kulo dan Riri |
| ANCAMAN (<i>THREAT</i>) | | | | | | | |
| Visi dan Strategi | Budaya Internal | Komunitas Lokal | Sinergi | Infrastruktur | Ruang dan Gerbang Kota | Kesempatan | Komunikasi |
| <ul style="list-style-type: none"> •Pengembangan Kota Bunga oleh kota lain di Indonesia •Pergantian Kepala Daerah | | <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat Ekonomi ASEAN | <ul style="list-style-type: none"> • Proses penentuan kebijakan yang kompleks | <ul style="list-style-type: none"> • Berada pada Zona Gunung Berapi • Kurangnya kesadaran pemerintah dan masyarakat dalam merawat setiap infrastruktur yang sudah ada | <ul style="list-style-type: none"> •Perubahan iklim/cuaca yang tidak menentu •Masih banyak daerah lain yang memiliki taman-taman kota yang terawat dengan beraneka ragam bunga | <ul style="list-style-type: none"> •Usaha Florikultura juga dikembangkan oleh kota-kota lain di Indonesia •Festival Bunga juga diselenggarakan kota-kota di negara lain | <ul style="list-style-type: none"> •Pergantian Kepala Daerah |

Sumber: Peneliti, 2019

Arahan Pengembangan Kota Bunga Tomohon Sesuai Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi SWOT terhadap 8 komponen *city branding*, maka diusulkan strategi - strategi berikut.

Tabel 8. Arahan Pengembangan Kota Bunga

| Strategi Strength - Opportunities |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan citra kawasan kota bunga dengan menata fisik sesuai arahan penataan ruang dan menonjolkan bunga khas asal Kota Tomohon. • Meningkatkan kerjasama dengan para petani dan pedagang bunga dan masyarakat untuk bersama-sama mengembangkan usaha florikultura dan membudayakan seni menanam bunga. • Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, khususnya pihak swasta dalam pengembangan usaha florikultura dan peningkatan infrastruktur. • Menonjolkan bunga khas Tomohon dalam festival bunga internasional. • Memaksimalkan media online dan bekerjasama dengan anak-anak muda yang berprestasi untuk mempublikasikan berbagai <i>event</i>, khususnya festival bunga dengan menggunakan konten yang menarik dan unik. |
| Strategi Weakness – Opportunity |
| <ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan Kota Bunga sebagai visi yang eksplisit tertulis pada setiap pembuatan RPJMD. • Menetapkan organisasi atau badan khusus yang mengelola pengembangan florikultura di Kota Tomohon. • Memberi dorongan kepada para pengusaha yang berasal dari dalam maupun luar daerah untuk berinvestasi pada kawasan yang telah ditetapkan sebagai kawasan pengembangan florikultura. • Menjalin kerjasama dengan pihak swasta, petani bunga dan masyarakat umumnya untuk melakukan penghijauan kota, merawat infrastruktur dan untuk menonjolkan bunga khas Tomohon secara berkesinambungan. • Menjalin kerjasama dengan pihak swasta untuk membangun landmark bunga dan menggunakan bunga khas sebagai landmark. • Mendorong para pengusaha wisata green open space untuk menampilkan bunga khas Tomohon pada setiap lokasinya dan membuat paket wisata yang berkaitan |

| <p>dengan aktivitas florikultura yang edukatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat logo dan slogan yang komunikatif dengan memanfaatkan bunga khas Tomohon dan juga memanfaatkan potensi anak-anak muda di Kota Tomohon untuk <i>design</i> maupun publikasi serta menggunakan media online untuk sosialisasi dan publikasi. |
|--|
| Strategi Strength – Threats |
| <ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan organisasi atau badan tetap yang dapat melakukan monitoring dan evaluasi terhadap penataan ruang yang ada. • Memberikan pembinaan kepada masyarakat setempat dan kelompok petani untuk memaksimalkan potensi florikultura Tomohon agar dapat bersaing dengan tenaga kerja asing sehingga kesejahteraan masyarakat setempat semakin meningkat. • Menetapkan organisasi atau badan khusus yang bertugas untuk menggali potensi dan mempromosikan Kota Bunga Tomohon, termasuk untuk menangani festival bunga agar dapat menonjolkan keunikannya dari festival bunga lainnya. • Melakukan sosialisasi terhadap kewajiban dan tanggung jawab masyarakat sehingga memunculkan rasa memiliki terhadap setiap infrastruktur yang dibangun dan melibatkan atau memberikan informasi kepada masyarakat setempat dalam setiap perencanaan dan pembangunan yang berkaitan langsung dengan lingkungan tempat tinggalnya. |
| Strategi Weakness – Threat |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mengumumkan dan menyebarluaskan pengembangan Kota Bunga kepada masyarakat dan menumbuhkan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat melalui penyuluhan, bimbingan, pendidikan dan pelatihan (sesuai Perda Nomor 7 Tahun 2007 Pasal 20). • Memberikan status hukum setingkat Peraturan Daerah (Perda) terhadap <i>city branding</i> Kota Tomohon agar tidak terjadi perubahan setiap pergantian kepala daerah, seperti yang dilakukan Kota Magelang. • Menghidupkan Show Window sebagai tempat wisata dengan berbagai kegiatan atau lomba terkait florikultura dan dijadikan sebagai tempat belajar pengembangan florikultura bagi wisatawan maupun masyarakat umumnya. |

Sumber: Peneliti, 2019

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui city branding Tomohon sebagai Kota Bunga menurut teori Kavaratzis, dapat disimpulkan bahwa, perencanaan dan pembangunan Kota Tomohon telah menerapkan strategi *city branding* untuk memiliki diferensiasi dan identitas yang sebagai Kota Bunga. Namun implementasi dari strategi tersebut belum dikerjakan dengan maksimal oleh pemerintah kota dan *stakeholders*. Hal ini tampak pada komponen visi yang tidak secara eksplisit menetapkan Kota Bunga sebagai cerminan impian seluruh warga kota. Visi sebagai komponen dasar dari *city branding* berpengaruh pada komponen lainnya, yaitu budaya internal, sinergitas, komunitas lokal, infrastruktur, ruang dan gerbang kota, kesempatan dan komunikasi yang tidak terimplementasi dengan baik. Implementasi dari setiap komponen tersebut tidak maksimal dan masih berujung pada promosi Festival Bunga Internasional saja. Padahal dengan diimplementasikannya strategi *city branding* sesuai kerangka kerjanya, pembangunan Kota Tomohon akan semakin terarah karena memiliki identitas dan keunikan sebagai Kota Bunga serta mampu bersaing dengan berbagai kota-kota di dunia.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian terhadap *city branding* Tomohon sebagai Kota Bunga menurut teori Kavaratzis, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi akademisi, perlu melakukan penelitian lebih lanjut terhadap setiap variabel dalam penelitian ini agar inti permasalahan dari setiap variabel dapat ditemukan dan dicarikan solusinya.
2. Bagi pemerintah, perlu menetapkan visi yang eksplisit berdasarkan identitas dan keunikan kota agar seluruh potensi kota dapat dikembangkan sehingga perencanaan dan pembangunan semakin baik dan terarah. Selain itu, mempelajari strategi *city branding* dapat dilakukan agar setiap komponen *city branding*

dapat diimplementasikan dengan baik oleh setiap unsur pemerintah yang terlibat. Bahkan tata kelola pemerintahan harus berdasarkan pemikiran wirausahawan agar strategi *city branding* dapat diterapkan secara maksimal.

3. Bagi masyarakat, hendaknya turut berperan aktif pada setiap perencanaan pembangunan kota dan bertindak sebagai pengawas terhadap setiap pembangunan kota agar cita-cita dan harapan dari setiap masyarakat kota dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Kavaratzis, M. (2004). *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Branding*. Journal Hendry Steward Publications Vol. 1 No. 1, 58-73.
- Kavaratzis, M. (2009). *Cities and their brands : Lessons from Corporate Branding*. Place Branding and Public Diplomacy Vol. 5 No. 1, 26-37.
- Marwoto, B. (2012, Agustus 23). *Balai Penelitian Tanaman Hias*. Diakses dari balithi.litbang.pertanian.go.id: <http://balithi.litbang.pertanian.go.id/berita-244-recent-news.html>
- Polii, S. R. (2013). *Peranan Humas Dalam Mempromosikan Tomohon Sebagai Kota Bunga*. Jurnal "Acta Diurna" Vol. 1 No. 1.
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Redaksi Sulut. (2017, Agustus 9). Diakses dari redaksisulut.com: <http://redaksisulut.com/?p=6655>
- Suardana, I. (t.thn.). *Pengembangan Pariwisata Kota Tomohon Sebagai Kota Bunga Sulawesi Utara*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaraga, A. A., & Nirwan, A. (t.thn.). *City Branding : Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah*.
- Tomohon, B. P. (2018). *Kota Tomohon Dalam Angka*. Tomohon: BPS Kota Tomohon.
- Trueman, M., & Cornelius, N. (2006). *Hanging baskets or basket cases? Managing the Complexity of City Brands and Regenerations*. Working Paper 06/13, Bradford University School of Management, Bradford.
- Turang, A. (t.thn.). Diakses dari sulut.litbang.pertanian.go.id: <http://sulut.litbang.pertanian.go.id/index.php/berita/847-pengukuhan-penangkar-benih-krisan-mendukung-inent-tiff-di-kota-tomohon>
- Turang, E. C., & Turang, D. (2018, Februari 15). Diakses dari publik.report.com: <https://www.publikreport.com/coreta-ketua-panitia-tiff-kemenpar-kucurkan-rp15-miliar/>
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.