

Lilik Sumarni 1, Siska Yuningsih<sup>2</sup>, Sofia Hasna<sup>3</sup>, Herdi Wisman Jaya 4, Nadra Rachmadina 5

1,2,3 Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta  
4. Dosen Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, FKIP, Universitas Pamulang  
5. Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta

### RINGKASAN

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh Kota Tangerang dalam upaya membangun citra merek kota (*City Branding*) melalui promosi kawasan wisata budaya daerah Kali Pasir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan kawasan wisata budaya Kali Pasir serta dampaknya terhadap citra kota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait seperti pejabat pemerintahan, ahli branding, dan masyarakat setempat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Kota Tangerang telah menerapkan berbagai strategi komunikasi dalam membangun citra merek kota melalui promosi kawasan wisata budaya Kali Pasir. Strategi tersebut mencakup penggunaan media sosial, kolaborasi dengan pelaku industri kreatif lokal, penyelenggaraan acara budaya, dan pengembangan infrastruktur pendukung pariwisata. Dampak dari strategi ini adalah peningkatan ketertarikan wisatawan dan masyarakat terhadap Kali Pasir sebagai destinasi wisata budaya, serta peningkatan citra positif Kota Tangerang secara keseluruhan.

Kesimpulannya, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kota Tangerang dalam mempromosikan kawasan wisata budaya daerah Kali Pasir telah berhasil membangun citra merek kota yang lebih kuat. Dengan menggabungkan promosi wisata budaya dan penerapan strategi komunikasi yang tepat, pemerintah Kota Tangerang mampu meningkatkan daya tarik kawasan tersebut serta meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap kota tersebut.

Strategi *Marketing Public Relations*, Meliputi hal-hal sebagai berikut: (1) Memberikan edukasi kepada masyarakat lokal, nasional maupun internasional tentang potensi Kota Wisata Budaya Kali Pasir; (2). Mendorong dan mendatangkan ketertarikan kunjungan para wisata lokal maupun internasional ke Kota Wisata Budaya Kali Pasir; (3) Meningkatkan kerjasama dan loyalitas masyarakat bisnis dan steholder dalam membangun *City Branding* Kota Tangerang sebagai Kota Budaya. Teori yang digunakan adalah teori IMC yaitu marketing publik relations dari Philip and kotler. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dengan indept interview kepada stakeholder, Pemda, dan masyarakat setempat. Triangulasi dilakukan kepada mayarakat di sekitar Kota Tangerang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan Kota Tangerang dalam membangun *City Branding* sebagai Kota Budaya. Luaran dari penelitian ini adalah dalam Jurnal nasional, Bahan Ajar, Poster, HKI.

## Kajian Internalisasi Al Islam Kemuhammadiyah

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: "Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat." (Surat Al Hujurat Ayat 10).

Dalam Penelitian sebagai implementasi pengabdian masyarakat, Ukhuwwah merupakan motif yang mendasari seluruh upaya pemberdayaan masyarakat. Rasulullah memiliki visi masyarakat Islam mendorong pemeluknya untuk meringankan beban saudaranya yang dilanda kesulitan melalui Sabda Rasulullah SAW "Barang siapa yang melapangkan kesusahan dunia dari seorang mukmin, maka Allah melapangkan darinya satu kesusahan di hari kiamat. Islam merupakan agama yang menanamkan kepedulian dalam diri pemeluknya.

### TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian berlokasi di wilayah Kota Budaya Kali Pasir, Tangerang, Banten. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dari bulan Juni sampai Desember 2023

### METODE PENELITIAN

Teori yang digunakan adalah teori IMC yaitu marketing *publik relations* dari Philip and kotler. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dengan indept interview kepada stakeholder, Pemda, dan masyarakat setempat.



### KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai "Strategi Komunikasi Kota Tangerang dalam Membangun *City Branding* dengan Mempromosikan Kota Wisata Budaya Daerah Kali Pasir" dapat mencakup beberapa hasil berikut:

- 1. Strategi Komunikasi yang Digunakan:** Penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis berbagai jenis strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan kawasan wisata budaya Kali Pasir. Hasil ini akan merinci jenis media dan saluran komunikasi yang digunakan, serta pendekatan yang diambil dalam merancang pesan-pesan promosi.
- 2. Pengaruh Strategi Komunikasi terhadap Citra Kota:** Hasil penelitian ini akan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan mempengaruhi persepsi dan citra merek Kota Tangerang. Dampak positif atau negatif dari strategi tersebut terhadap pandangan masyarakat lokal dan wisatawan terhadap kota, termasuk kawasan wisata budaya Kali Pasir, akan dijelaskan secara mendalam.
- 3. Dampak Peningkatan Daya Tarik Wisata:** Penelitian ini akan mengungkapkan apakah strategi komunikasi yang dijalankan berhasil meningkatkan daya tarik kawasan wisata budaya Kali Pasir. Dengan menganalisis jumlah kunjungan wisatawan, respon masyarakat, dan partisipasi dalam kegiatan budaya, hasil ini akan memperlihatkan apakah upaya promosi tersebut berhasil meningkatkan minat dan partisipasi wisatawan dalam kawasan tersebut.
- 4. Rekomendasi Peningkatan Strategi Komunikasi:** Berdasarkan temuan penelitian, hasil yang diharapkan adalah rekomendasi konkret bagi pemerintah Kota Tangerang dalam meningkatkan strategi komunikasi yang ada. Rekomendasi ini dapat mencakup perbaikan dalam pesan-pesan promosi, peningkatan penggunaan media sosial, kolaborasi yang lebih efektif, dan pengembangan program acara budaya.
- 5. Kontribusi pada Bidang *City Branding*:** Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pada bidang *City Branding* dengan menyediakan contoh kasus konkret tentang penerapan strategi komunikasi dalam membangun citra merek kota. Temuan ini dapat menjadi bahan rujukan bagi pemerintah daerah dan ahli branding yang ingin meningkatkan upaya membangun citra merek kota melalui promosi destinasi wisata budaya.
- 6. Pemahaman Lebih Mendalam tentang Wisata Budaya:** Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang potensi wisata budaya, serta hubungan antara strategi komunikasi dan daya tarik wisata di kawasan Kali Pasir. Ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana pendekatan komunikasi dapat mendukung pelestarian dan pengembangan warisan budaya lokal



### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta, LPPM UMJ atas pendanaan dan fasilitasnya. Kepada Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMJ, serta tim peneliti Dosen Universitas Muhammadiyah Jakarta, dosen dari Universitas Pamulang dan Mahasiswa.