

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Profile Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan**

Dinas pariwisata kota Tangerang Selatan merupakan salah satu bagian dari Pemerintahan kota Tangerang Selatan. Berdirinya Dinas Pariwisata kota Tangerang Selatan dengan tujuan menjadikan sektor pariwisata sebagai prioritas dalam upaya meningkatkan kesejahteraan warga kota Tangerang Selatan.

Meningkatnya sektor pariwisata dan kesejahteraan masyarakat diharapkan juga dapat meningkatkan PAD atau Pendapatan Asli Daerah kota Tangerang Selatan. Meskipun tidak adanya wisata alam alami di Tangerang Selatan, tidak menutup usaha Dinas Pariwisata kota Tangerang Selatan untuk tetap meningkatkan sektor pariwisata.

Berbagai wisata alam buatan telah tersedia di kota Tangerang Selatan seperti, Jelenteng Riverpark atau yang lebih dikenal dengan Taman Kota 2, Situ Gintung, Hutan Kehati Jombang, dan masih banyak lagi. Selain itu semakin banyaknya mall juga merupakan salah satu usaha Dinas Pariwisata untuk meningkatkan sektor pariwisata di Tangerang Selatan.

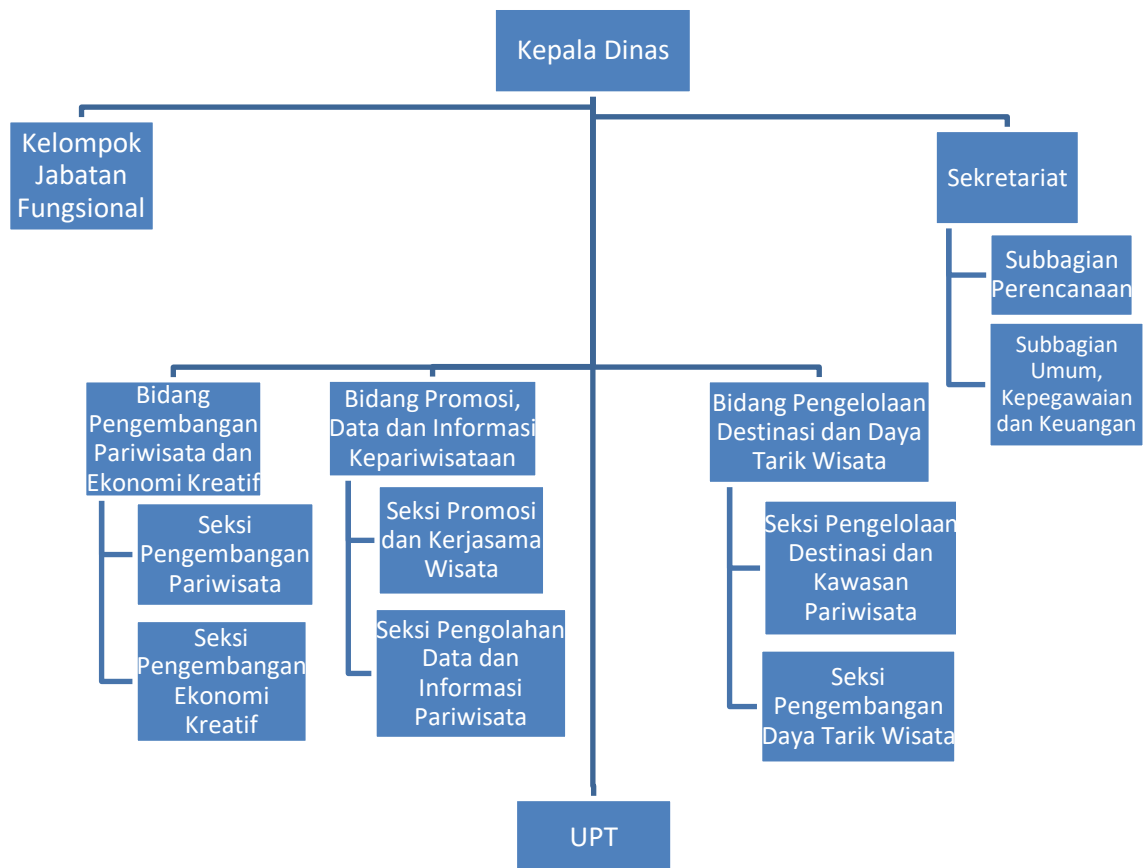
## **2. Visi dan Misi**

Dinas Pariwisata kota Tangerang Selatan memiliki visi yaitu, terwujudnya kota Tangerang selatan unggul menuju kota lestari, terkoneksi, efektif dan efisien. Misi Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan antara lain:

- a. Pembangunan SDM yang unggul.
- b. Pembangunan infrastruktur yang terkoneksi.
- c. Membangun kota yang lestari.
- d. Meningkatkan ekonomi berbasis nilai tambah tinggi di sektor ekonomi kreatif.
- e. Membangun birokrasi yang efektif dan efisien.

### 3. Struktur Organisasi

Gambar 3 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Tangerang Selatan



Sumber : Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 44 Tahun 2017 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata (Walikota, 2016)

## B. Hasil Penelitian

### 1. City Branding

Kota Tangerang Selatan resmi menjadi kota mandiri pada 26 November 2008 sesuai dengan Undang-Undang Nomor 51 tahun 2008 tentang Pembentukan Kota

Tangerang Selatan di Provinsi Banten (Biro Pemerintahan, 2017). *City Branding* Kota Tangerang Selatan *Gorgeous* Tangsel sudah diresmikan oleh walikota periode 2011-2021 yaitu Airin Rachmi Diany, S.H., M.H., M.Kn di rumah perubahan pada 25 April 2017.

“City Branding ini pernah diresmikan oleh Ibu Airin di rumah perubahan. Apalagi tangsel ini berada di lokasi yang strategis ya ada Jakarta, bogor, depok dan kita ga jauh juga kalau ke serang. Kalau untuk tempat wisata yang alami kita memang ga ada, tapi kita membuat tempat wisata buatan seperti tandon, tamkot, situ gitung, dan disitulah brand kita untuk tempat wisata, tapi kalau wisata alamnya kita ga ada..”(Wawancara Kepala Seksi Promosi Pariwisata, Tanggal 3 Juni 2022)

Logo City Branding merupakan gabungan *lettermark* dan *pictorial mark*. Warna yang digunakan pada tulisan yaitu warna tosca dan hitam. Sedangkan untuk warna logo gambar bunga anggrek menggunakan warna ungu, biru, orange dan hijau.

Gambar 4 Logo City Branding Gorgeous Tangsel



Sumber : <https://dinaspariwisata.tangerangselatankota.go.id/>

Berdasarkan metode *the city brands hexagon* oleh Anholt terdapat 6 komponen dalam menciptakan city branding antara lain:

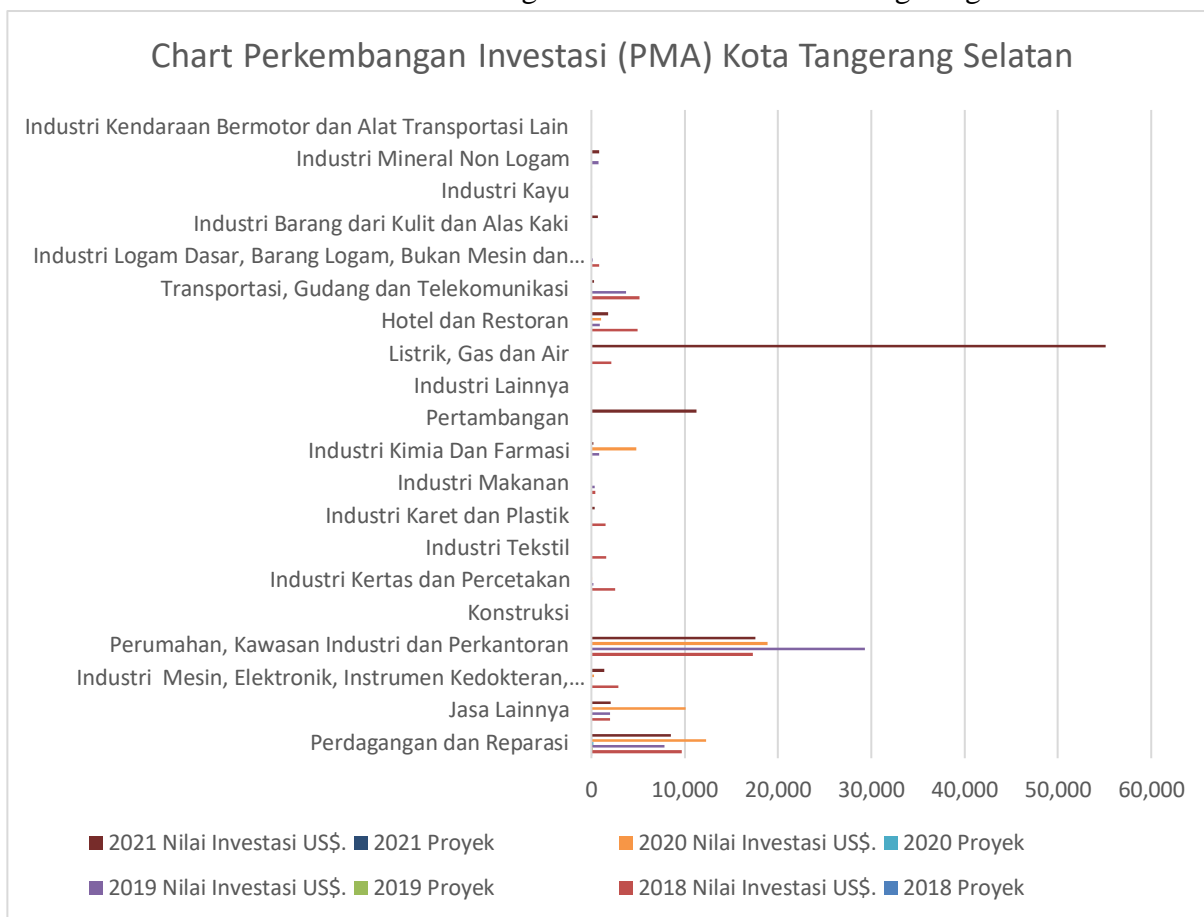
a. *The Presence*

Salah satu hal yang ditekankan dalam komponen ini adalah bagaimana pendapat para wisatawan, investor, hingga pebisnis yang

mengenai Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Puput dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Tangerang Selatan, walaupun Covid-19 sempat meningkat pesat namun jumlah investor dan pebisnis di Tangerang Selatan juga meningkat.

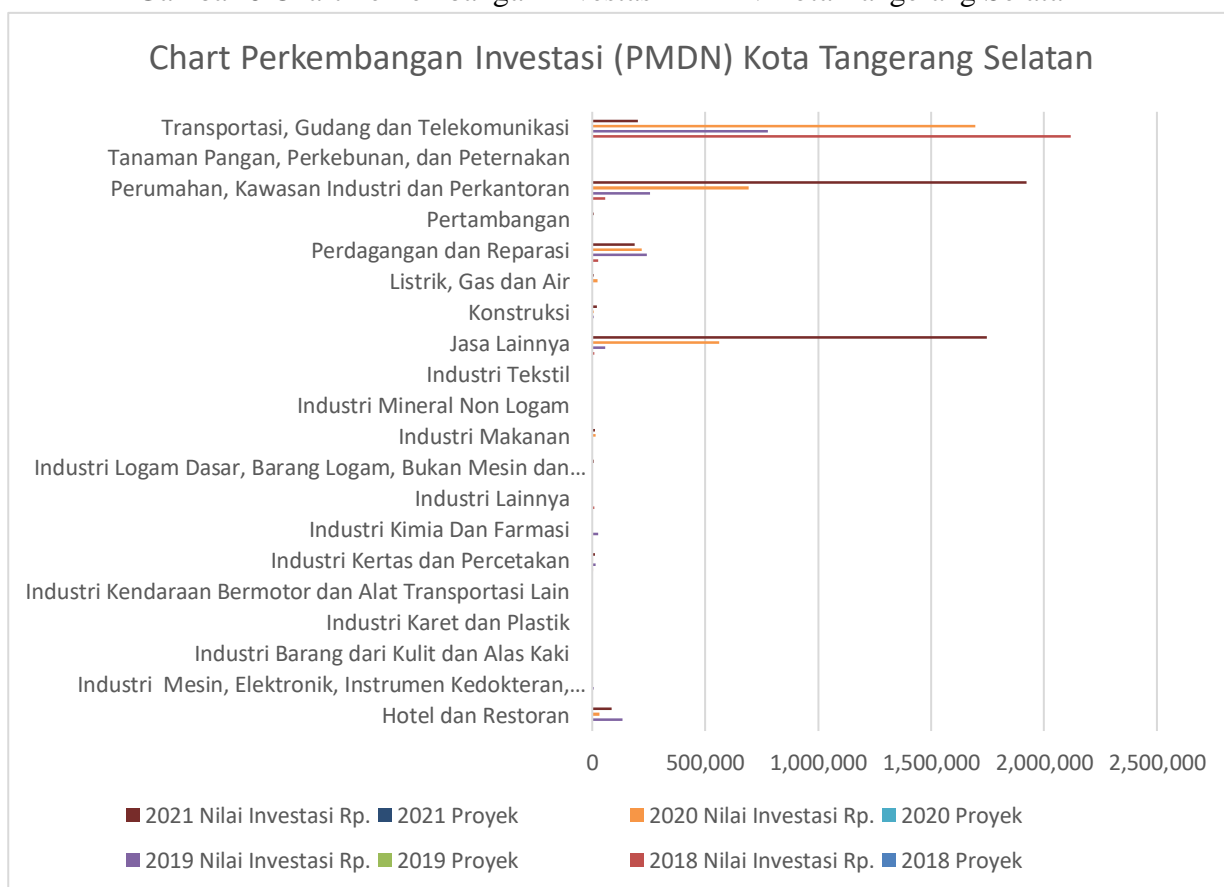
Hal ini dapat terlihat pada bagan perkembangan investasi Kota Tangerang Selatan yang diambil dari National Single Window for Investment tahun 2018-2021.

Gambar 5 Chart Perkembangan Investasi PMA Kota Tangerang Selatan



Sumber : National Single Window for Investment, 2021

Gambar 6 Chart Perkembangan Investasi PMDN Kota Tangerang Selatan



Sumber : National Single Window for Investment

Sedangkan pada bagan Penanam Modal Dalam Negeri (PMDN) di tahun 2021 paling tinggi penanam modal di sektor perumahan, kawasan industry dan perkantoran.

“Alhamdulillah progresnya ada setiap tahunnya, meskipun Covid ya. Namun sempat turun ditahun 2020 kalau tidak salah namun tidak signifikan. Karena kita proses nya melihat dari laporan perusahaan penanam modal” (Wawancara Kepala Seksi Pelayanan Perizinan Penanaman Modal, Tanggal 26 April 2022)

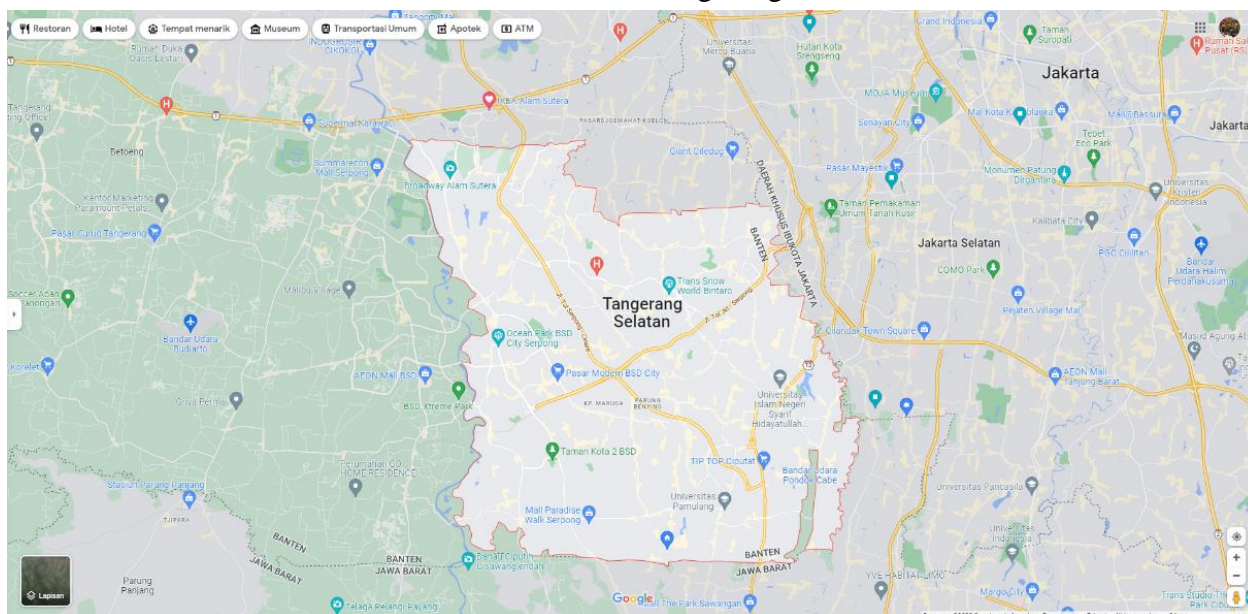
#### b. *The Place*

Letak strategis suatu Kota dapat mempengaruhi pertimbangan branding kotanya. Kota Tangerang Selatan memiliki letak yang sangat

strategis, yaitu berdekatan langsung dengan Kota Jakarta, Depok, dan Bogor. Kota Tangerang Selatan terdiri dari tujuh kecamatan antara lain kecamatan Ciputat, Ciputat Timur, Pamulang, Pondok Aren, Serpong, Serpong Utara dan Setu.

“Kenapa kita disebut Gorgeous, ya karena itu dia letak geografis kita lalu kita juga punya mall yang banyak dimana masyarakat udh lebih modern yang mana mereka akan caranya mall seperti itu, trus tempat-tempat sekolah yang terbaik adanya di tangsel ya, secara garis banten sekolah yang standar internasional adanya di tangsel. Bu Airin kalau ga salah tanggal 25 April 2017 di rumah perubahan, dia meresmikan Gorgeous tangsel itu disitu..”(Wawancara Kepala Seksi Promosi Pariwisata, Tanggal 3 Juni 2022)

Gambar 7 Peta Kota Tangerang Selatan



Sumber : Google Maps

Nampak pada Gambar 7, Kota Tangerang Selatan berbatasan langsung dengan DKI Jakarta, Depok, Bogor dan Tangerang. Kota-kota tersebut merupakan kota dengan penduduk yang banyak. Lokasi Kota Tangerang Selatan yang berada di tengah membuatnya menjadi Kota yang

strategis dan mudah untuk dijangkau, serta masih dapat terus berkembang lebih maju lagi.

c. *The Potential*

Potensi suatu kota tentunya akan membuat proses promosi branding menjadi lebih mudah. Selain itu potensi-potensi tersebut bisa semakin ditonjolkan dan di kembangkan untuk menjadi lebih baik lagi. Satu icon yang melekat dengan Tangsel adalah bunga anggrek. Beraneka ragam anggrek dibudidayakan. Ragam jenis anggrek yang dibudidayakan dikota ini seperti anggrek jenis Vanda Douglas dan anggrek Dendrobium.

“Kita itu dikelilingi oleh tanaman anggrek. Kebunnya itu ada 2, yang satu di pamulang dan satunya lagi di ciputat dia banyak banget tanaman anggrek nya makanya disitu ada perkampungan yang namanya kampung anggrek” (Wawancara Kepala Seksi Promosi Pariwisata, Tanggal 3 Juni 2022)

Kurangnya sosialisasi dan penyebaran budaya di Kota Tangerang Selatan membuat banyak masyarakat tidak mengetahui potensi kota Tangsel selain karena letaknya yang strategis.

“Saya tau tentang Anggrek. Karena kalau lihat di kendaraan-kendaraan di sekitaran tangsel, di arah tempat busway yang mau ke cinangka itu disitu kan banyak transportasi kalau mau pulang, itu warnanya kayak biru telur asin, ungu dan anggrek—nggrek gitu. Itu keliatan kayak ke khasan tangsel. Tapi kalau gorgeous tangsel ga tau” (Wawancara Pakar Komunikasi, Tanggal 4 Juni 2022)

Selain itu, Kota Tangerang Selatan juga memiliki potensi di bidang perdagangan. Salah satu jenis perdagangan yang banyak merambah di Kota Tangerang Selatan adalah perumahan dan coffee shop. Pada gambar 4.2,



nampak Penanam modal asing menanamkan modal di bidang perumahan paling tinggi ditahun 2019.

“Selain itu skrg investor melihatnya perumahan, sekarang udah mulai banyak ya. Mulai dari cluster kecil, cluster besar sampai akhirnya perizinan itu untuk cluster udah di batasi. Kalau dulu enam rumah bisa bikin cluster, kalau sekarang perizinan seperti itu udah ga bisa.” (Wawancara Kepala Seksi Promosi Pariwisata, Tanggal 3 Juni 2022)

Alasan banyaknya coffee shop di Kota Tangerang Selatan adalah karena tidak adanya tempat wisata alam. Inilah yang menjadikan gaya hidup masyarakat di Tangerang Selatan yang suka berkumpul atau nongkrong. Sekitaran daerah Ciater telah terdapat berbagai macam coffee shop seperti Adara *Coffee*, Lokomoko *Coffee*, Kopi Lo, Ol' Pops *Coffee* Serpong dan masih banyak lagi.

d. *The Pulse*

Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat di kota Tangerang Selatan adalah dengan tidak adanya wisata alam murni. Namun tidak adanya wisata alam murni tersebut tidak menghalangi Dinas Pariwisata Tangsel untuk memberikan wisata yang menarik. Beberapa wisata alam buatan telah dibentuk seperti Taman Kota Jaletreng, Taman Kota 1, Situ Gintung dan masih banyak lagi.

“Kalau untuk tempat wisata yang alami kita memang ga ada, tapi kita membuat tempat wisata buatan seperti tandon, tamkot, situ gitung, dan disitulah brand kita untuk tempat wisata, tapi kalau wisata alamnya kita ga ada.” (Wawancara Kepala Seksi Promosi Pariwisata, Tanggal 3 Juni 2022)

Selain wisata alam buatan, Tangsel memiliki banyak *coffee shop*. Akibatnya, warga Tangerang Selatan memiliki kebiasaan suka berkumpul

alias nongkrong. Maraknya *coffee shop* di Kawasan Kota Tangerang Selatan membuat budaya ini semakin sering dilakukan.

“Sekarang tangsel banyak memiliki tempat untuk nongki kayak *coffee shop* udah banyak banget, kenapa banyak banget ya itu dia karena kita ga ada tempat wisata yang alami makanya kita punya tempat untuk masyarakat tangsel hangout dengan nyaman makanya investor itu memberikan fasilitas *coffee shop* yang berbagai macam” (Wawancara Kepala Seksi Promosi Pariwisata, Tanggal 3 Juni 2022)

e. *The People*

Warga Tangerang Selatan mayoritas merupakan masyarakat pendatang dari DKI Jakarta yang merupakan suku Betawi. Namun bukan berarti budaya yang di tanamkan hanya Betawi. Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan kerap membuat beragam acara budaya yang mencerminkan keanekaragaman Kota Tangerang Selatan. Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan selalu bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota-Kota lain untuk membuat acara-acara tersebut.

“Kalau kita bikin event, walaupun ada unsur Betawinya tapi tetep kayak misalkan masakan kayak kemarin Palembang acara di Living World, itukan salah satu bentuk Kerjasama kita dinas pariwisata Palembang dengan dinas pariwisata Tangsel” (Wawancara Kepala Seksi Promosi Pariwisata, Tanggal 3 Juni 2022)

Keaneka ragaman masyarakat kota Tangerang selatan ini seharusnya bisa dijadikan suatu keuntungan untuk Kota Tangsel, artinya semakin banyak budaya yang bisa dijadikan satu sehingga menciptakan budaya yang baru dan menjadi ciri khas kota Tangerang Selatan.

“Ngga juga. Ya akan mempengaruhi sedikit banyak ya, ngga mungkin ngga. Kayak di Jakarta sekarang kan udah ke campur, di singapur, Malaysia banyak orang cina kan akhirnya ke campur juga. Tapi tergantung dari bagaimana menyikapi keberagaman itu.

Sebenarnya ga ada masalah sih.” (Wawancara Pakar Komunikasi, Tanggal 4 Juni 2022)

*f. The Prerequisites*

Salah satu keuntungan letak Kota Tangerang Selatan yang strategis adalah fasilitas dan kemudahan akses menuju dan dari Kota Tangerang Selatan. Hadirnya Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Tangerang Selatan sangat memudahkan akses dan pelayanan.

Hadirnya Mall Pelayanan Publik (MPP) terbentuk berdasarkan Peraturan Walikota Tangerang Selatan No.3 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Mal Pelayanan Publik, ditujukan untuk memberi kemudahan kepada masyarakat, pengusaha hingga penanaman modal untuk mendapatkan berbagai jenis pelayanan.

Didalam MPP terdapat beberapa instansi seperti Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), Badan Pendapatan Daerah (Bapenda), Kantor Imigrasi, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) dan masih banyak lagi.

Selanjutnya infrastruktur yang ada di Tangerang Selatan sudah memadai dan modern. Contohnya, jalan tol yang sudah banyak menuju ke sejumlah daerah seperti Tol Serpong – Cinere, Tol JORR dan masih banyak lagi.

Akses transportasi umum pun sudah sangat memadai dan terjamin. Terdapat TransJakarta yang dapat diakses melalui Pondok Cabe, Commuter line yang dapat dengan mudah diakses melalui stasiun sudimara, stasiun jurang mangu, stasiun serpong dll.

Kemudahan-kemudahan fasilitas inilah yang diharapkan akan terus berkembang dan menjadi lebih baik lagi.

“Kalau untuk standar memenuhi pasti kita punya standar yang tinggi ya dan kita ga mungkin akan puas dengan pencapaian yang sudah ada sekarang. Kalau menurut saya secara garis besar ya memenuhi standarnya sudah oke. Tapi kedepannya sih harusnya lebih oke lagi.” (Wawancara Kepala Seksi Promosi Pariwisata, Tanggal 3 Juni 2022)

## 2. Promosi

Salah satu hal yang dinilai lemah saat ini adalah bentuk promosi yang dilakukan tidak maksimal. Saat mewawancarai sesama pegawai Pemerintah Kota Tangerang Selatan dan menanyakan apakah aware terhadap *City Branding Gorgeous* Tangerang Selatan, tidak ada satupun yang tau. Kedua informan yang diharapkan mengetahui mengenai *City Branding* ini ternyata baru pertama kali mendengarnya.

“Belum, saya baru tau dari surat pengajuan wawancara ini. Saya sampe bingung, kok ini saya baru denger” (Wawancara Kepala Seksi Pelayanan Perizinan Penanaman Modal, Tanggal 26 April 2022)

“Saya belum pernah dengar sih *Gorgeous Tangel* ini, saya pikir *Gorgeous Tangel* itu bentuk pengembangan data Anda”(Wawancara Kepala Seksi Pengembangan SDM, TIK dan Smart City Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan, Tanggal 11 Mei 2022)

Banyak masyarakat Kota Tangerang Selatan juga yang belum mengetahui mengenai *City Branding Gorgeous* Tangerang Selatan ini. Salah satu alasan yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan yang mengembangkan *City Branding* ini adalah karena tidak semua orang diundang untuk menghadiri peresmian *Gorgeous* Tangerang Selatan ini. Namun Dinas

Pariwisata Kota Tangerang Selatan sekarang mulai gencar dalam mempromosikan Gorgeous Tangerang Selatan.

“Yang mengikuti kegiatan di rumah perubahan tidak semuanya, tapi itu kembali lagi ke individunya masing-masing. Tapi sebenarnya ibu airin sudah menyampaikan gorgeous tangsel di rumah perubahan itu. Kalau sekarang sudah mulai kita setiap ada event atau spanduk logo gorgeous tangsel sudah diikuti dan sudah mulai berdampingan dengan kita.” (Wawancara Kepala Seksi Promosi Pariwisata, Tanggal 3 Juni 2022)

Bentuk-bentuk promosi menurut Kotler (Kotler et al., 2019) ada 9 konsep antara lain *advertising, sales promotion, events and experieces, public relations and publicity, direct marketing, personal selling, interactive marketing, word-of-mouth marketing dan social media marketing*. Sayangnya dari ke Sembilan konsep tersebut kurang digunakan secara maksimal. Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan hanya menggunakan dua metode yaitu *Social Media Marketing* dan *Events and Experiences*.

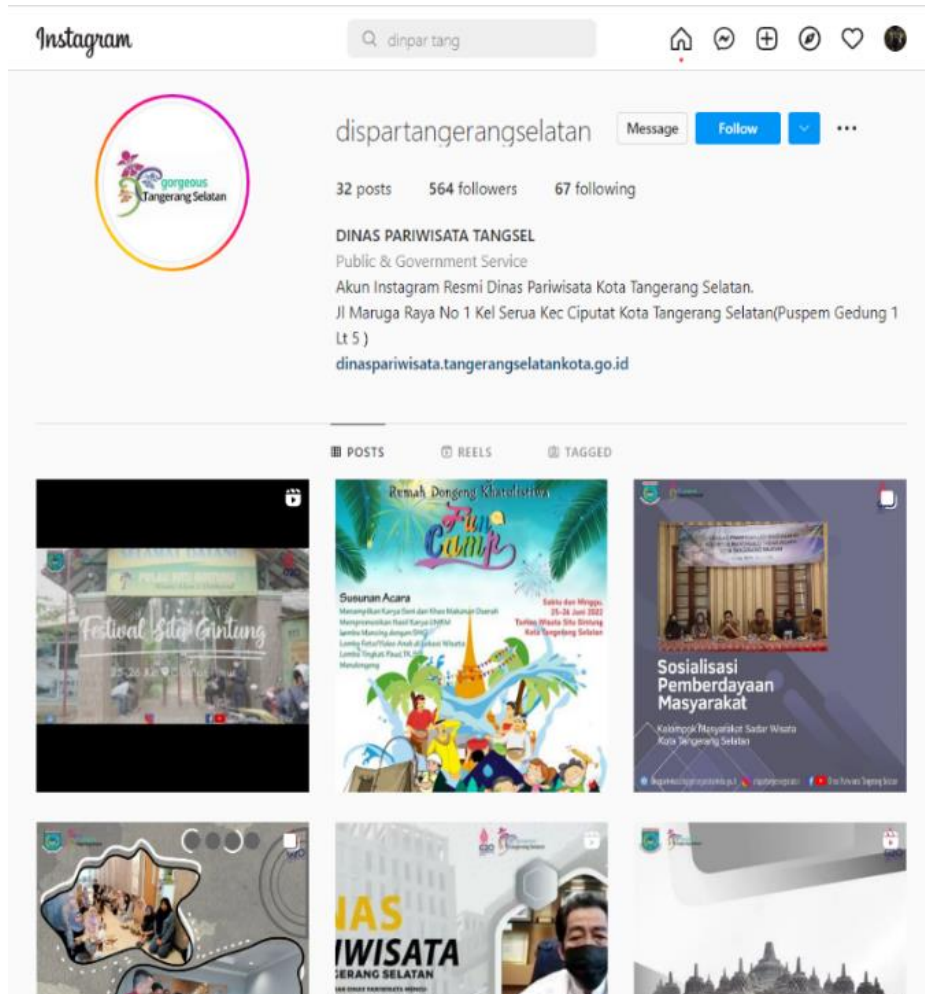
“Karena promosi itu akan melibatkan uang yang banyak dan juga SDM nya. Sedangkan di Tangsel kan pemerintahannya ga banyak jadi kalau promosinya Cuma dijalankan dua ya udah gapapa. Namanya juga sedang merangkap. Tapi kedepannya harus berproses.” (Wawancara Pakar Komunikasi, Tanggal 4 Juni 2022)

a. *Social Media Marketing*

Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan menggunakan metode *Social Media Marketing* dengan cara aktif di website dan social media seperti instagram. Pengikut pada Social Media Instagram @dispartangerangselatan hanya sebanyak 569 orang. Jumlah pengikut tersebut sangat sedikit dengan kota-kota yang berdekatan dengan Kota Tangerang Selatan seperti Dinas Pariwisata Bekasi (@disparkabbekasi)

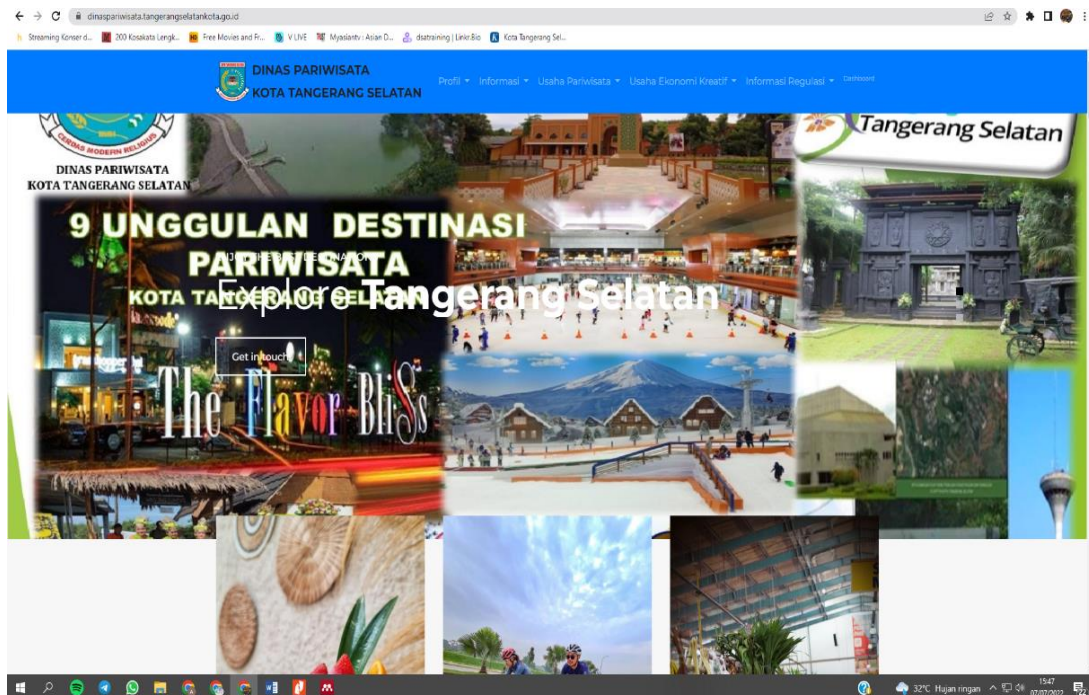
dengan 4.245 pengikut, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor (@parbudkotabogor) dengan 7.643 pengikut dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tangerang (disbudpar\_kotatng) dengan 1.455 pengikut.

Gambar 8 Sosial Media Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan



Sumber: Instagram @dispartangerangselatan

Gambar 9 Website Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan

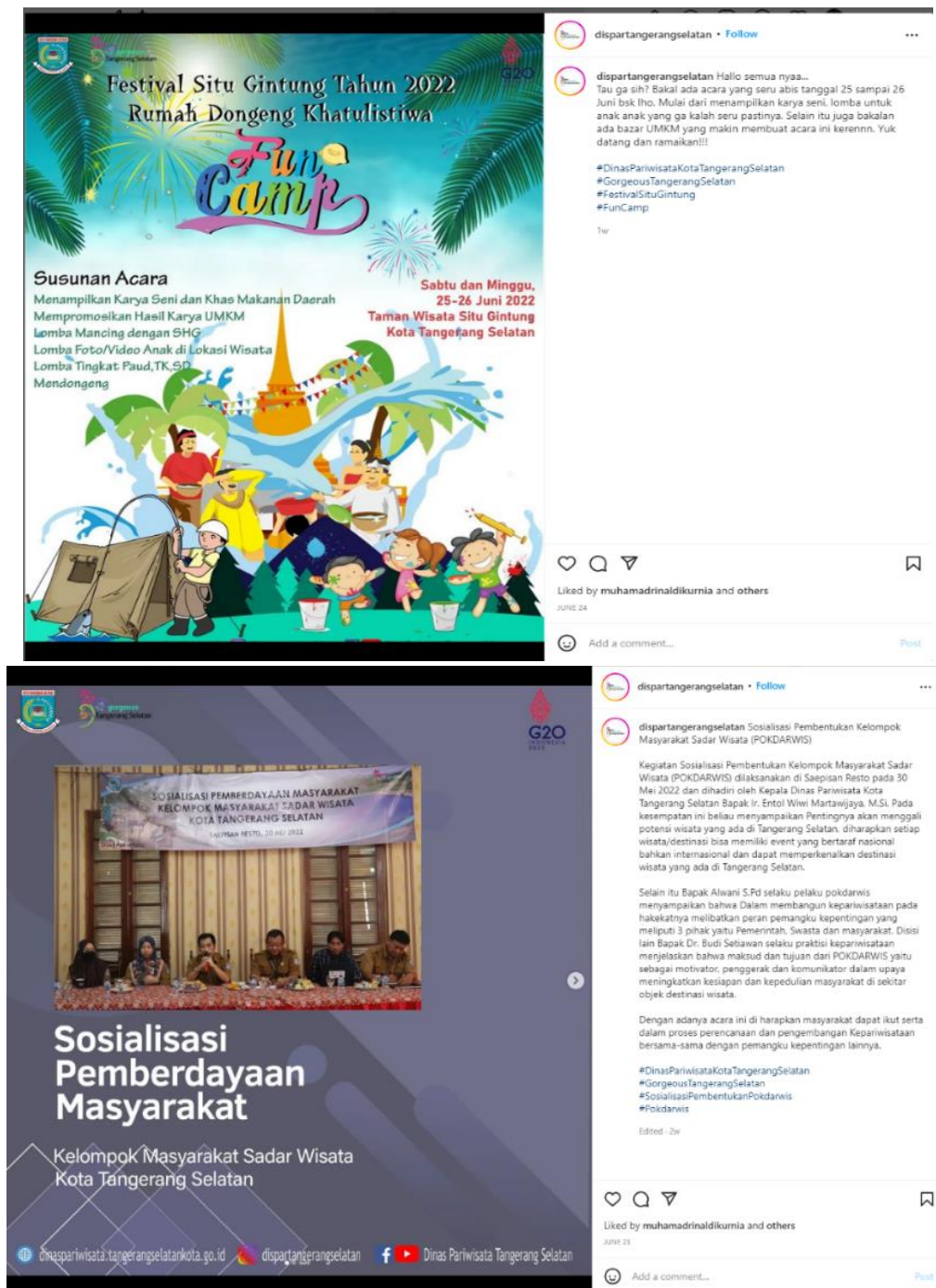


Sumber: website <https://dinaspariwisata.tangerangselatankota.go.id/>

Seperti yang terlihat pada instagram @dispartangerangselatan segala kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan selalu di update dan di promosikan melalui instagram. Logo City Branding Gorgeous Tangsel selalu disematkan dalam poster-poster kegiatan.

Tujuannya adalah untuk menciptakan *brand awareness* kepada masyarakat. Banyaknya pengguna sosial media di Indonesia membuat penempatan logo City Branding Gorgeous Tangsel dirasa tepat diletakan di instagram.

Gambar 10 Feed Instagram @ dispartangerangselatan



Sumber: Instagram @dispartangerangselatan



Sayangnya, dalam promosi yang dilakukan melalui Social Media pun kurang maksimal. Interval waktu posting yang tidak teratur, hingga terlalu lama tidak ada update di social media, membuat promosi yang dilakukan tidak maksimal.

Penyebaran info seputar kegiatan yang akan dilaksanakan pun terkesan ‘mendadak’. Seperti kegiatan Festival Situ Gintung Tahun 2022 dengan tema Fun Camp yang dilaksanakan 25-26 Juni lalu, baru di publikasikan melalui Instagram pada tanggal 24 Juni, satu hari sebelum kegiatan.

b. *Events and Experiences*

*Events and Experience* merupakan kegiatan promosi yang digunakan untuk membuat pengguna merasakan kegiatan yang digelar dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

Dalam hal mempromosikan city branding gorgeous tangerang selatan, Dinas Pariwisata kerap membuat kegiatan-kegiatan yang menggabungkan antara literasi, pariwisata, dan UMKM. Salah satu kegiatan yang baru-baru ini digelar adalah Festival Situ Gintung Tahun 2022 dengan tema Fun Camp.

Kegiatan tersebut memamerkan karya seni dan makanan khas daerah, hasil karya UMKM, lomba memancing, lomba foto dan masih banyak lagi. Kegiatan tersebut bertempat di Taman Wisata Situ Gintung, yang merupakan salah satu tempat wisata buatan di Kota Tangerang Selatan.

Acara Festival Situ Gintung Tahun 2022 ini berkolaborasi dengan komunitas SH2G dan Khatulistiwa mendongeng serta UMKM Tangerang Selatan. Kegiatan ini di hadiri oleh Wakil Walikota Tangerang Selatan Bapak Pilar Saga Ichsan dan Kepala Dinas Pariwisata Tangerang Selatan Bapak Ir. Wiwi Martawijaya, Camat Ciputat Timur dan dinas terkait lainnya.

Adanya kegiatan ini membuat warga semakin mengenal Kota Tangerang Selatan sekaligus bersenang-senang. Dalam hal city branding, kegiatan ini diharapkan dapat membuat masyarakat lebih aware terhadap branding kota Tangerang Selatan yaitu *Gorgeous Tangerang Selatan*.

Beruntungnya, walaupun kegiatan Festival Situ Gintung Tahun 2022 dengan tema Fun Camp tersebut terkesan mendadak di publikasikan di social media, namun antusias dan pengunjungnya cukup banyak. (Luthfi & Widyaningrat, 2013) Beberapa kemungkinannya bisa disebabkan karena Dinas Pariwisata sudah bekerja sama dengan komunitas dan UMKM, kemudian bisa juga karena lokasi Situ Gintung memang kerap ramai oleh keluarga yang ingin menikmati suasana alam.

## **C. Pembahasan Penelitian**

### **1. City Branding**

Sebuah kota sebelum melakukan *city branding* tentu akan melakukan Langkah-langkah strateginya terlebih dahulu. Ada empat Langkah strategi tersebut menurut Andrea Insch dalam (Luthfi & Widyaningrat, 2013) antara lain *identity*, *objective*, *communication* dan *coherence*. Langkah pertama adalah *identity*, disini Kota Tangerang Selatan telah mengidentifikasi kekuatannya yaitu lokasi yang strategis

karena berdekatan langsung dengan ibu kota DKI Jakarta dan beberapa kota wisata seperti bogor.

Langkah kedua yaitu dengan menentukan tujuan atau objective. Tujuan dibentuknya City Branding Gorgeous Tangsel yaitu sebagai pembeda antara kota Tangerang Selatan dengan kota-kota lainnya serta untuk menarik investor dalam maupun luar negeri untuk berinvestasi di kota Tangerang Selatan. Langkah ketiga adalah komunikasi dimana seharusnya proses ini dilakukan oleh seluruh pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota. Proses ini yang dilihat masih kurang dilakukan oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan. Padahal, salah satu keberhasilan branding sebuah kota adalah jika seluruh unsur pemerintahan, hingga masyarakat ikut serta didalamnya. Proses ini dikatakan belum maksimal dilakukan karena informan yang diwawancarai pun tidak mengetahui mengenai *City Branding Gorgeous* Tangsel.

Langkah yang terakhir yaitu *coherence*, pada langkah ini pemerintah hanya cukup memantau proses penyebaran *city branding* dan memastikan pesan yang dikirimkan sama. Ke empat langkah ini tidak akan bisa berjalan dengan baik apabila salahsatu nya tidak dilaksanakan.

Berdasarkan teori The City Branding Hexagon dari Simon Anholt, unsur-unsur yang dapat mengukur keberhasilan City Branding sebuah kota antara lain *presence*, *place*, *pulse*, *people*, *potential* dan *prerequisites*.

Dalam penelitian Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “*The City Brand Hexagon*” Pada Pembentukan Identitas Kota (Luthfi & Widyaningrat, 2013) dikatakan bahwa city branding merupakan sebuah ide unik memberaikan

identitas dan diaplikasikan kepada sebuah kota, yang biasanya diaplikasikan pada sebuah produk.

Pada kasus City Branding kota Tangerang Selatan, sudah mengikuti unsur-unsur yang dicanangkan oleh Simon Anholt dengan pembahasan :

*a. Presence*

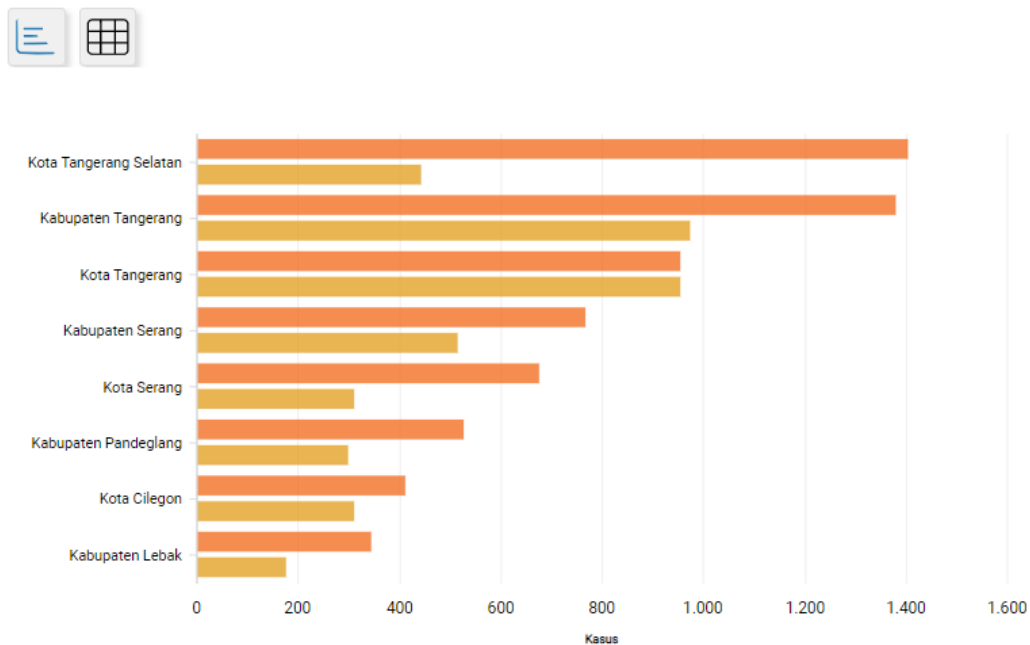
Berdasarkan hasil penelitian, kota Tangerang Selatan telah berhasil meningkatkan jumlah investor dari dalam maupun luar negeri. Hal ini menunjukkan keberadaan kota Tangerang Selatan telah dikenal oleh investor dalam maupun luar negeri.

Dalam penelitian Analisis Relevansi City Branding Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan (Sukmadewi & Novel, 2019) presence yang dihasilkan adalah mudahnya penduduk kota Bandung untuk memberikan senyum dan beramah-tamah. Selain itu terdapat Pokja khusus yang berkaitan dengan Indeks kebahagiaan dan memiliki program untuk meningkatkan indeks kebahagiaan warga Bandung. Program itu antara lain, Festival, Lomba foto dan lain sebagainya.

Lain halnya dengan teori faktor city branding Merrilees et al dalam (Yulianti, 2014) dimana faktor tersebut terdiri dari *nature, business opportunities, transportation, social bonding dan cultural activities*. Jika menggunakan teori tersebut, maka Kota Tangerang Selatan belum sepenuhnya memenuhi faktor-faktor tersebut. Pertama untuk nature atau alam, kota Tangerang Selatan cukup memenuhi. Terdapatnya beberapa tempat terbuka seperti Taman Kota 1, Taman Kota Jaletreng serta berbagai mall yang sudah

### Gambar 11 Tindak Kejahatan yang Dilaporan di Provinsi Banten

Jumlah Tindak Kejahatan yang Dilaporan dan Diselesaikan di Banten Menurut Kabupaten/Kota (2020)



Sumber : website

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/26/tindak-kejahatan-di-tangerang-selatan-tertinggi-di-banten-pada-2020> (Dihni, 2021)

Faktor kelima adalah cultural activities, faktor inilah yang dirasa masih belum efektif. Budaya seperti Tarian Anggrek hingga perkampungan anggrek di kota Tangerang Selatan belum diketahui oleh masyarakatnya. Padahal budaya tersebut bisa diturunkan dari generasi ke generasi sehingga akan terus di ingat.

Kota Tangerang Selatan belum memiliki Pokja yang khusus difokuskan untuk *City Branding Gorgeous* Tangsel. Kira nya perlu menerapkan bagian khusus untuk mengurus *City Branding* ini.

#### b. Place

Secara letak geografis Kota Tangerang Selatan diberikan banyak keuntungan. Salahsatunya bersebelahan langsung dengan Ibu Kota Indonesia,

DKI Jakarta. Kota ini terletak 30 km sebelah barat Jakarta dan 90 km sebelah tenggara kota Serang atau ibukota provinsi Banten. Kota Tangerang Selatan mulai menjadi kota mandiri sejak tahun 2008. Pembentukan wilayah ini sebagai kota otonom berawal dari keinginan warga di kawasan Tangerang Selatan untuk menyejahterakan masyarakat.

Pada 27 Desember 2006, DPRD Kabupaten Tangerang menyetujui terbentuknya Kota Tangerang Selatan yang terdiri atas 7 kecamatan, yakni kecamatan Ciputat, Ciputat Timur, Pamulang, Pondok Aren, Serpong, Serpong Utara dan Setu. Serta menetapkan kecamatan Ciputat sebagai pusat pemerintahan. Pemerintah Kabupaten Tangerang juga telah menyiapkan dana sebesar 20 Milyar untuk proses awal berdirinya Kota Tangerang Selatan. Dana itu dianggarkan untuk biaya operasional kota baru selama 1 tahun pertama dan merupakan modal awal dari daerah induk untuk wilayah hasil pemekaran.

Iklm di wilayah Kota Tangerang Selatan adalah iklim tropis dengan tipe (Af) yang memiliki intensitas curah hujan yang tinggi, yakni berkisar antara 1.800–2.200 mm per tahun. Temperatur udara berada di sekitar 23,4 °C–34,2 °C. Rata-rata kelembaban udara adalah 80,0% sedangkan intensitas matahari adalah 49,0%.

Berbeda dengan kota Bandung yang berada di dataran tinggi, membuat kota Bandung memiliki iklim cuaca yang sejuk. Namun kota Tangsel dan Bandung pun memiliki kesamaan. Kedua kota tersebut, sama-sama memiliki ruang terbuka yang cukup banyak. Pada hasil penelitian Analisis Relevansi City Branding Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan

(Sukmadewi & Novel, 2019) dikatakan jika tingkat obesitas anak-anak lebih rendah jika banyak ruang hijau disekitarnya.

Selain itu, warga Bandung mudah untuk mengakses situs warisan budaya dan peninggalan sejarah kota Bandung, namun kota Tangerang Selatan belum memiliki tempat yang sama dengan Bandung. Padahal, dari adanya situs peninggalan sejarah tersebut, kita dapat lebih memahami kota itu dan mempelajari sejarah kota tersebut.

c. Potential

Pada hasil penelitian Analisis Relevansi City Branding Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan (Sukmadewi & Novel, 2019), Kota Bandung memiliki potensi yaitu sejarah yang sangat penting. Sedangkan kota Tangerang Selatan memiliki potensi dibidang Anggrek. Dilansir dari ketiga informan penelitian ini, Kota Tangerang Selatan memiliki potensi kebun anggrek yang besar hingga dijadikan logo City Branding Kota Tangerang Selatan.

Gambar 12 Logo City Branding Gorgeous Tangsel



Sumber : <https://dinaspariwisata.tangerangselatankota.go.id/>

Didorong oleh Pemda Tangsel, Anggrek Vanda pun kian melejit. Lokasi pembudidayaan semakin banyak, petani semakin menikmati hasil karyanya dan tak kalah penting permintaan pasar semakin menyebar.

Berdasarkan data yang dihimpun merahputih.com, permintaan Anggrek Vanda Douglas tahun ke tahun semakin meningkat di pasaran. Pada tahun 2012 mencapai 5,5 juta tangkai, kemudian meningkat menjadi 6 juta tangkai pada 2013, 2014 sebanyak 7 juta tangkai, hingga tahun ini diperkirakan permintaan akan meningkat seiring semakin luas pangsa pasar bunga anggrek.

Dengan semakin banyaknya permintaan itu, Anggrek khas Tangsel ini, mulai menjadi komoditas yang menggerakkan usaha pertanian Tangerang Selatan. Buktinya, semakin banyak lahan yang dimanfaatkan untuk membudidayakan tanaman. Hingga saat ini, Tangerang Selatan sudah mempunyai lahan yang cukup luas untuk budidaya anggrek, Pamulang dan Setu menjadi basis pengelolaannya. Bahkan, Pemda Tangsel berencana akan kembali membuka lahan untuk pembudidayaan anggrek jenis ini yaitu di sekitar wilayah Ciater, Serpong.

Upaya mengangkat nama anggrek vanda douglas sebagai salah satu ikon Kota Tangerang Selatan, turut pula disosialisasikan melalui berbagai media dan oleh berbagai instansi Tangsel baik negeri maupun swasta. Penanaman anggrek di sekitar kantor dan halaman rumah menjadi kiat nyata bagi misi tersebut. Pembentukan kelompok tani, hingga pemberdayaan sumber daya manusia melalui pelatihan tata cara pengelolaan tanaman anggrek terus dilakukan sebagai salah satu pola melestarikan anggrek.



d. People

Masyarakat Kota Tangerang Selatan di dominasi oleh suku Betawi. Namun, budaya yang disebarkan di Tangsel beragam. Terdapat banyak perkumpulan suku-suku tertentu di Tangsel seperti perkumpulan suku Batak, Sunda, Betawi dan masih banyak lagi.

Sedangkan pada penelitian Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta) (Laksana et al., 2013) masyarakat yang diteliti hanyalah masyarakat Jawa. Sehingga, budaya dan kebiasaan masyarakatnya tidak jauh berbeda satu sama lain.

Begitu juga dengan hasil penelitian Analisis Relevansi City Branding Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan (Sukmadewi & Novel, 2019), masyarakat yang ada di Bandung di dominasi oleh suku Sunda. Sehingga, kebiasaan gaya hidupnya pun kurang lebih sama.

Berbeda dengan Kota Tangerang Selatan yang masyarakatnya merupakan pendatang dari berbagai daerah. Kebiasaan dan juga gaya hidupnya pun berbeda satu sama lain. Sehingga sulit untuk menemukan satu hal yang bisa dilakukan Bersama.

Namun pemerintah Kota Tangerang Selatan melihat ini sebagai peluang, setelah diamati, masyarakat kota Tangsel suka dengan ‘nongkrong’ atau berkumpul beramai-ramai sambal ngobrol, ataupun bernyanyi. Maka dari itu di Tangerang Selatan akan mudah ditemukan coffee shop yang diperuntukan untuk masyarakatnya yang suka nongkrong.

e. Pulse

Kota Tangerang Selatan berbeda dengan kota-kota lain. Kalau Kota Bandung memiliki banyak potensi dibidang seni, dan kota Surakarta memiliki kebudayaan membatik, Kota Tangerang Selatan memiliki budaya 'nongkrong'.

Dilansir dari hasil wawancara dengan Kepala Seksi Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan beberapa waktu yang lalu, munculnya beragam coffee shop dan mall di daerah Tangsel bukan tanpa sebab. Pemkot menilai warga Tangsel suka nongkrong dan sekedar jalan-jalan di mall.

Salah satu faktornya mungkin karena tidak tersedianya wisata alam yang alami di Tangsel. Sehingga masyarakatnya lebih memilih mall dan coffee shop untuk sekedar menghilangkan penat.

Selain itu, banyaknya investor yang membidik bidang pertokoan, mall, dan food and beverages juga menjadi alasan banyak munculnya mall-mall baru dan juga coffee shop baru. Banyak dari tempat-tempat tersebut yang mengusung tema semi outdoor sehingga pengunjung yang datang dapat menikmati udara Tangsel.

f. Prerequisite

Layaknya kota Jakarta yang sudah memiliki Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Kota Tangerang Selatan pun saat ini juga sudah memiliki MPP atau Mall Pelayanan Publik. Didalamnya terdapat banyak pusat pelayanan antara lain, DPMPTSP atau Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Bapenda atau Badan Pendapatan Daerah, BPJS Ketenagakerjaan, Kantor

Kementrian Keuangan (Direktorat Jendral Pajak dan Direktorat Bea dan Cukai) dan masih banyak lagi.

Salah satu tujuan didirikannya MPP ini adalah untuk memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan dan kenyamanan kepada masyarakat dalam mendapatkan pelayanan publik. Didirikannya MPP ini juga berguna untuk menaikkan citra pelayan masyarakat dari pemerintahan sehingga masyarakat tidak merasa dipersulit saat mengurus dokumen.

Beda halnya dengan Kota Bandung. Kota Bandung lebih kepada membuat program-program unik seperti adanya taman-taman tematik di kota bandung, kemudian ada juga senam sehat hingga pengobatan gratis untuk lansia.