BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Saat ini industri di bidang pariwisata memiliki prospek yang cerah dan cukup menjanjikan serta mendatangkan profit bagi suatu daerah. Hampir seluruh negara bersaing dalam mengembangkan obyek *tour* mereka masing-masing. (Primasari et. Al, 2014). Persaingan dalam era globalisasi saat ini mendesak setiap negara untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas agar tidak tertinggal dengan negara lain. Maka, setiap wilayah atau daerah dituntut untuk memperkokoh pembangunan dan pemasaran daerah, dengan mengarahkannya pada pembentukan *Branding* (Mufli & Kusumawati, 2018).

Branding merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan pelaku usaha sebagai proses meciptakan, membangun dan membesarkan *Brand* (Maulana, 2010). Aktivitas *Branding* pada awalnya merupakan temuan ilmu pemasaran yang diterapkan pada produk/jasa yang identik dengan penciptaan merek produk. Hingga sekarang konsep *Brand* juga diperlukan untuk sebuah tempat, khususnya tempat yang memang ditujukan untuk menarik wisatawan, menarik investor dan menarik eksportir produk unggulan yang dimiliki tempat tersebut. Sebuah *Brand* tidak lagi hanya dibuat oleh suatu negara, melainkan

bagian-bagian dari negara tersebut seperti desa, kota dan provinsi juga memerlukan sebuah *Brand*. Era otonomi daerah

di Indonesia memberikan kebebasan bagi tiap-tiap daerah untuk mengatur dan mengembangkan wilayahnya masing-masing termasuk dalam menyusun *Brand* untuk daerahnya. Pemerintah dan para *stakeholder* harus memperhatikan pentingnya pemasaran sebuah daerah atau wilayah agar selalu mengikuti perkembangan dan mengimbangi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi seperti sekarang ini. Sehingga untuk mengenalkan sebuah kota kepada masyarakat luas diperlukan strategi pemasaran yaitu melalui strategi City Branding (Mufli & Kusumawati, 2018)

Konsep city branding sendiri pertama kali diutarakan oleh Simon Anholt dalam bukunya berjudul ”*Brand New Justice*” pada tahun 2003. Menurut Simon, *City Branding* merupakan sebuah gagasan tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas pada suatu tempat *(place branding)* yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan seorang konsumen (Luthfi & Widyaningrat, 2018). Menurut Mufli & Kusumawati (2018) *City Branding* merupakan strategi yang tepat agar suatu kota dapat dikenal secara luas, dengan menonjolkan identitas asli dan karakter yang dimiliki kota tersebut. strategi ini memiliki positioning kuat yang berkembang dan terintegrasi dalam pembangunan wilayah untuk menghadapi persaingan global.

Menurut Ahmad *et al* (2013), proses penciptaan *City Branding* harus melalui penilaian dari semua aspek seperti sosial, budaya, ekonomi, infrastruktur dan lingkungan. Penilaian terhadap semua aspek dilakukan dengan melalui identifikasi dan potensi suatu kota atau daerah dengan *Branding* yang telah

diciptakan. Pengukuran tersebut dapat menggunakan metode pendekatan *City Brand Index* yang dikemukakan oleh Simon Anholt pada Tahun 2007. *City Brand Index* merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk menguji efektivitas *Branding* suatu kota dan untuk mengetahui apakah *Branding* tersebut relevan dengan identitas kota tersebut. *City Brand Index* terdiri dari enam aspek dalam pengukuran efektivitas *branding* tersebut yaitu *Presence* (kehadiran), *Potential* (potensi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Pulse* (semangat) dan *Prerequisite* (prasyarat) Mufli & Kusumawati (2018) . Metode ini merupakan metode yang sudah pernah diadopsi oleh kota-kota di Indonesia untuk mengukur efektivitas pada *City Branding* suatu kota tersebut.

Kota Banjarmasin adalah Ibukota Provinsi Kalimantan Selatan yang memiliki wilayah seluas 72 Km^2. Kota Banjarmasin merupakan Pusat Kegiatan Nasional (PKN), sebagai pusat pelayanan kota di Provinsi Kalimantan Selatan serta sebagai pintu gerbang nasional dan kota-kota pusat kegiatan ekonomi regional dan nasional. Kota Banjarmasin hadir dengan fasilitas publik yang modern mulai dari *mall*, hotel, pusat bisnis, fasilitas publik, perkantoran dan juga berbagai gedung-gedung tinggi. Kota Banjarmasin memiliki posisi yang sangat strategis secara geografis yaitu dilalui oleh sungai, oleh karena itu Kota Banjarmasin dikenal sebagai Kota Seribu Sungai. Sungai adalah potensi utama Kota Banjarmasin karena sungai ini memiliki banyak fungsi. Bagi masyarakat Kota Banjarmasin, sungai merupakan sumber air untuk kehidupan sehari-hari dan sumber mata pencaharian karena kegiatan transportasi dan perdagangan terjadi di sungai seperti dikenal sebagai pasar terapung.

Dari tahun ke tahun jumlah sungai mengalami penurunan hingga pada tahun 2017 mengalami penambahan. Data dari Dinas Permukiman dan Prasarana Kota Banjarmasin menunjukkan pada Tahun 1997 Banjarmasin memiliki 117 sungai. Pada Tahun 2002 berkurang menjadi 70 sungai, lalu pada Tahun 2004 hanya tersisa 60 sungai dan pada Tahun 2017 berdasarkan data dari Departemen Sumber Daya Air dan Drainase, bertambah menjadi 102 sungai yang terdiri dari 3 kategori: 3 Sungai Besar (Sungai Barito, Sungai Martapura dan Sungai Alalak), 45 Sungai Sedang (termasuk Sungai Andai, Sungai Duyung, Sungai Kuin, Sungai Awang) dan 54 Sungai Kecil (termasuk Sungai Guring, Sungai Tatas, Sungai Keramat, Sungai Kuripan dan lainnya) (Maulina & Atika, 2019).

Menurut Saleh (dalam penelitian Mentayani, 2019) menjelaskan besarnya peran sungai di Kota Banjarmasin dapat ditelusuri dari catatan sejarah, artefak-artefak dan budaya kehidupan sungai masyarakatnya. Sungai merupakan faktor utama dalam lalu lintas dan pengangkutan, urat nadi ekonomi, jalur penyebaran kebudayaan, wilayah kekuasaan keraton dan kekuasaan penjajahan di abad ke-17 sampai abad ke-19. Sungai bagi penduduk Kota Banjarmasin merupakan sumber air untuk kehidupan sehari-hari dan sumber mata pencaharian baik dari aspek transportasi dan mobilitas, ekonomi, sosial, budaya dan politik. Dari interaksi penduduk dengan sungai, maka lahirlah kebudayaan sungai dan menjadi ciri khas bagi kehidupan masyarakat Banjar sehingga Kota Banjarmasin sejak dahulu disebut sebagai Kota Seribu Sungai. Sebutan Kota Seribu Sungai sudah melekat dan menjadi simbol Kota Banjarmasin sampai sekarang. Meski sungai yang mengalir di Kota Banjarmasin jumlahnya tidak mencapai seribu. Hal ini searah

dengan tujuan Kota Banjarmasin dalam RTRW (Rencana Tata Ruang Wilayah) Banjarmasin yaitu sebagai Kota Seribu Sungai yang Aman, Nyaman dan Menarik dalam mendukung kemajuan kegiatan sosial, budaya, pariwisata, perdagangan dan jasa, dengan menjaga kelestarian lingkungan yang berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak sungai di Kota Banjarmasin sudah tercemar oleh sampah dan limbah yang telah membuat sungai menjadi kotor dan dangkal. Selain itu, pembangunan rumah di tepi sungai yang dilakukan oleh warga juga menyebabkan penyempitan sungai. Berdasarkan data dari Dinas Sumber Daya Air dan Drainase (dalam Sari, 2017), 75% wilayah Kota Banjarmasin ditutupi oleh bangunan tempat tinggal, kantor, bangunan perdagangan dan bangunan layanan yang berdampak pada penurunan fungsi sungai. Hal ini juga menyebabkan pengurangan jumlah sungai yang mulanya berjumlah 117 menjadi 102 sungai (Maulina & Atika, 2019).

City Branding Kota Banjarmasin resmi diumumkan oleh Wali Kota bersamaan dalam Hut Kota Banjarmasin yang ke-493 pada tanggal 24 September 2019, yaitu memilih Kota Seribu Sungai sebagai *Branding* Kota Banjarmasin, tetapi *Branding* tersebut masih bersifat informal dan belum adanya penetapan SK Wali Kota. *City Branding* Kota Banjarmasin sebagai Kota Seribu Sungai akan menciptakan persepsi pada wisatawan, pengunjung maupun pendatang ketika pertama kali mendengar, membaca ataupun mengunjungi Kota Banjarmasin akan melihat sungai berjumlah seribu , tetapi pada kondisi eksisting hanya memiliki 102 sungai. Tentu hal tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi para wisatawan baik

lokal maupun mancanegara. Sehingga hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan berkunjung bagi wisatawan.

City Branding Kota Seribu Sungai tersebut akan menjadi tantangan tersendiri apabila ternyata *Branding* nya tidak cocok dengan kondisi dan karakteristik sungai Kota Banjarmasin dan juga akan berpengaruh pada persepsi wisatawan yang berkunjung. Jangan sampai hal ini mencontoh kegagalan *City Branding* di Kota Yogyakarta yaitu "*The Never Ending Asia*". (Ratu Yulya Chaerani, 2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor utama kegagalan tersebut diakibatkan karena tidak berhasilnya mencapai visi *City Branding* Kota Yogyakarta yang akan menjadikan Yogyakarta sebagai pusat ekonomi asia untuk perdagangan, investasi dan pariwisata, bahkan Gubernur Yogyakarta dalam Siaran Merdeka Yogyakarta pada 10 April 2017 mengakui bahwa *Branding Jogja Never Ending Asia* dianggap gagal. Hal ini menjadi contoh bahwa tidak semua *City Branding* dapat berhasil terimplementasi. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **EVALUASI *CITY BRANDING* KOTA BANJARMASIN SEBAGAI KOTA SERIBU SUNGAI MELALUI PENDEKATAN *CITY BRAND INDEX*.**

Penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu di kota-kota besar di Indonesia yang sudah menerapkan *City Brand Index* sebagai model pengukuran *City Branding* suatu daerah seperti Malang dengan "*Bautiful* Malang" dalam penelitian (Mufli & Kusumawati, 2018), Solo dengan "*The Spirit Of Java*" dalam penelitian (Skripsi KOM - Ratu Yulya Chaerani - 2011.pdf, n.d.), Jakarta dengan "Enjoy Jakarta" dalam penelitian (IVANI, 2015), Padang dengan "*Your*

Motherland" dalam penelitian (Nita et al., 2018) dan juga penelitian lain yang sudah menerapkan *City Branding* sebagai strategi promosi untuk menjual potensi pariwisata kepada dunia sehingga memiliki keterkaitan dalam membahas indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini. Nilai *novelty* pada penelitian ini yaitu tidak ada penelitian sejenis yang membahas topik yang sama di Kota Banjarmasin yang artinya penelitian ini belum pernah dilakukan di Kota Banjarmasin.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *City Branding* Kota Banjarmasin sebagai "Kota Seribu Sungai" masih relevan berdasarkan pendekatan aspek *City Brand Index*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Mengapa Kota Banjarmasin identik dengan Kota Seribu Sungai?
2. Sejak kapan Kota Banjarmasin dikenal sebagai Kota Seribu Sungai?
3. Dari mana asal penyebutan Kota Seribu Sungai?
4. Bagaimana penggunaan *City Brand Index* dalam mengukur/evaluasi *City Branding*?

5. Bagaimana pendapat dan respon masyarakat terhadap sebutan Kota Seribu Sungai?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui relevansi *City Branding* Kota Banjarmasin sebagai Kota Seribu Sungai berdasarkan pendekatan *City Brand Index*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau rujukan bagi Pemerintah Kota Banjarmasin dalam merumuskan *City Branding* yang tepat untuk Kota Banjarmasin.
2. Penelitian ini memberikan pemikiran dan temuan yang diperoleh dari observasi mengenai *City Branding* terutama penelitian-penelitian yang sejenis sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibagi atas dua ruang lingkup, yaitu ruang lingkup substansi dan ruang lingkup wilayah serta batasan penelitian yang akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

1.6.1 Ruang Lingkup Substansi

Ruang lingkup substansi dalam penelitian ini yaitu metode yang dikemukakan oleh Simon Anholt membahas mengenai *City Branding* dan metode

evaluasi *City Branding* yaitu Anholt-GMI City Brand Index yang dicetuskan sejak Tahun 2007. *City brand index* merupakan sebuah metode yang tepat untuk mengukur pemahaman dari semua aspek pendukung suatu kota seperti sosial, budaya, ekonomi, lingkungan dan infrastruktur sehingga dapat merumuskan *City Branding* yang tepat. Aspek ini merupakan *instrument* untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas *branding* yang terdiri dari 6 aspek, yaitu:

1. *Presence*
2. *Place*
3. *Potential*
4. *Pulse*
5. *People*
6. *Prerequisites*

Adapun aspek dasar dalam penelitian ini yaitu:

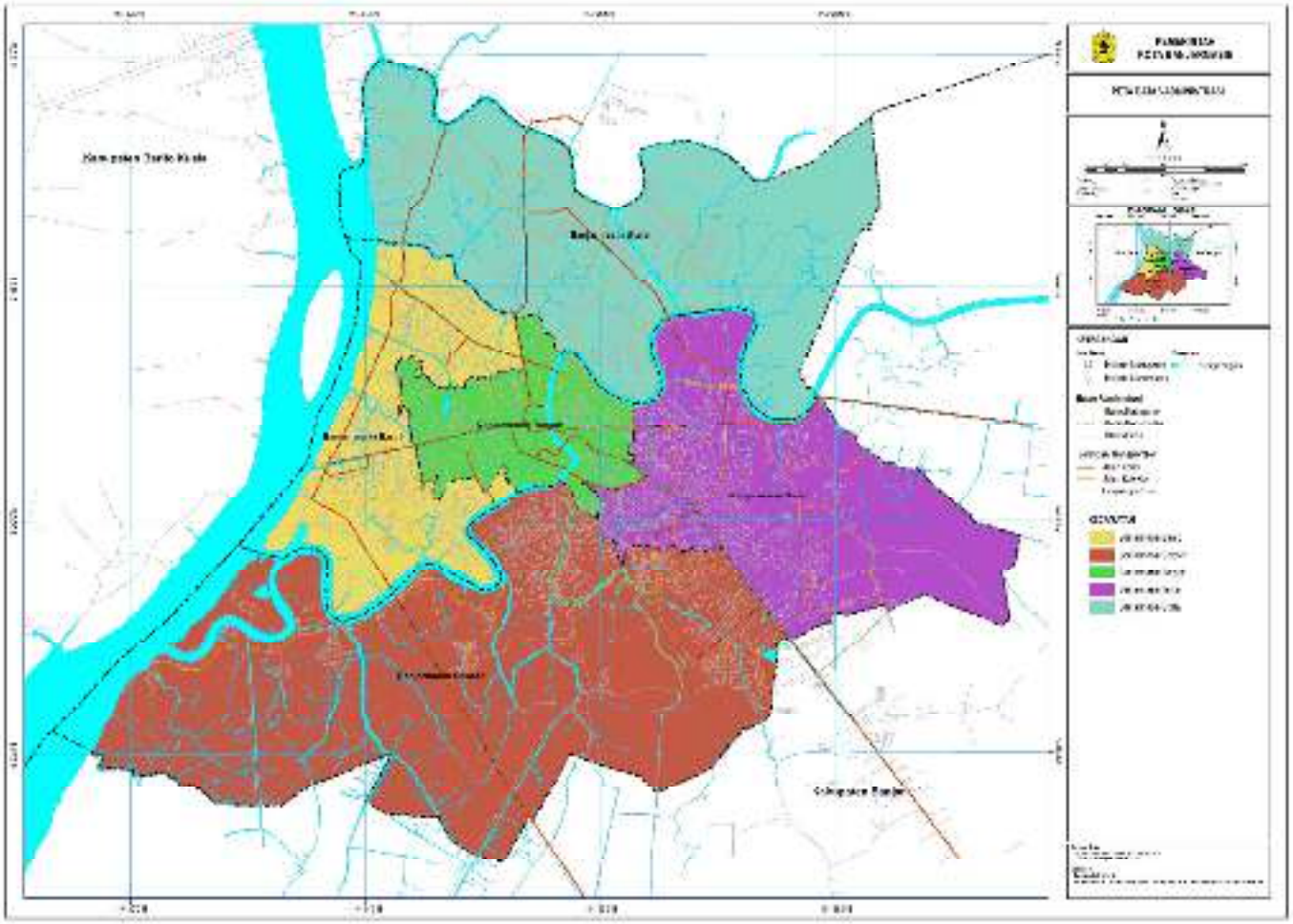
1. Gambaran umum Kota Banjarmasin
2. Gambaran umum *City Branding* Kota Banjarmasin
3. Gambaran umum pariwisata Kota Banjarmasin.
4. Sejarah Kota Seribu Sungai Kota Banjarmasin

1.6.2 Ruang Lingkup Wilayah

Lokasi penelitian berada di kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Kota Banjarmasin merupakan Ibukota Kalimantan Selatan. Kota Banjarmasih secara geografis terletak antara 3° 16’ 46’’ sampai dengan 3° 22’ 54’’ Lintang Selatan dan 114° 31’ 40’’ sampai dengan 114° 39’ 55’’ Bujur Timur . Batas administrasi

Kota Banjarmasin yaitu sebelah Utara dengan Kabupaten Barito Kuala, sebelah Timur dengan Kabupaten Banjar, sebelah Barat dengan Kabupaten Barito Kuala dan sebelah Selatan dengan Kabupaten Banjar. Kota Banjarmasin berada pada ketinggian rata-rata 0,16 m di bawah permukaan laut dengan daerah relatif datar dan berpaya-paya. Ketika air pasang maka hampir seluruh wilayah digenangi air.

Luas wilayah Kota Banjarmasin adalah 98,46 Km^2 atau 0,26% dari luas wilayah Provinsi Kalimantan Selatan. Sesuai kondisi eksisting, Kota Banjarmasin memiliki banyak anak sungai yang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana transportasi selain jalur transportasi darat . Kota Banjarmasin memiliki lima Kecamatan yaitu Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Timur, Banjarmasin Barat, Banjarmasin Tengah, dan Banjarmasin Utara. Jumlah keseluruhan kelurahan adalah 52 kelurahan (Kota Banjarmasin Dalam Angka 2020).



Gambar 1. 1 Peta Administrasi Kota Banjarmasin

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

1.6.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan analisis 6 aspek *City Brand Index* menggunakan persepsi wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Banjarmasin menggunakan *instrument* penelitian kuesioner *google form* yang terdiri dari 6 aspek berikut:

1. *Presence* (Kehadiran) -> Meliputi penilaian terhadap aspek keunggulan dan ciri khas yang dimiliki Kota Banjarmasin
2. *Place* (Tempat) -> Meliputi penilaian terhadap aspek fisik dari kota yaitu keindahan kota, cuaca kota, keamanan kota, fasilitas yang menarik seperti bangunan dan taman di Kota Banjarmasin
3. *Potential* (Potensi) -> Meliputi penilaian terhadap aspek peluang ekonomi, bisnis, pariwisata dan pendidikan di Kota Banjarmasin
4. *Pulse* (Semangat) -> Meliputi penilaian terhadap aspek gaya hidup modern pada penduduk asli serta menemukan kegiatan hal-hal yang menarik di kota Banjarmasin
5. *People* (Orang) -> Meliputi penilaian terhadap aspek pada masyarakat asli Kota Banjarmasin dalam hal sifat, keterbukaan terhadap pendatang, keramahan dan keamanan di kota Banjarmasin
6. *Prerequisites* (Prasyarat) -> Meliputi penilaian terhadap aspek pada standar biaya hidup, kemudahan aksesibilitas, ketersediaan infrastruktur publik dan akomodasi di Kota Banjarmasin.

Adapun untuk mengetahui perumusan *City Branding* Kota Banjarmasin didapatkan menggunakan *instrument* wawancara dengan pihak terkait informan

pemerintahan yang akan dijadikan sebagai bahan analisis untuk mendukung dari 6 aspek *City Brand Index* dan jawaban atas pertanyaan penelitian.

1.7 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, ruang lingkup yang berisi ruang lingkup substansi dan ruang lingkup wilayah serta batasan penelitian, dan sistematika pembahasan secara menyeluruh yang disajikan dalam skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai kerangka-kerangka teori yang menyangkut tentang pembahasan dalam skripsi ini. Teori tersebut berisikan teori bersifat umum mengenai *City Branding, City Brand Index* dan relevansi Bab ini memiliki empat pokok bahasan, yaitu; tinjuan teori , tinjauan kebijakan, penelitian terdahulu dan *best practice*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan memaparkan mengenai teknis penelitian dalam skripsi ini yaitu tentang jenis dan sifat penelitian, kerangka pikir penelitian melalui bagan, populasi dan sampel penelitian, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, teknik analisis data serta *desain survey* dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang analisa data dan pembahasan, yang menjelaskan tentang hasil dari data yang telah dikumpulkan, analisis dari pengolahan data, baik analisis data deskriptif kualitatif dan analisis data deskriptif kuantitatif.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir berisi kesimpulan yang menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang menjawab dari rumusan masalah, lalu saran yang berisi uraian mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pihak *stakeholder* dalam perumusan *city branding*.