

Identifikasi City Branding Kota Jailolo Kabupaten Halmahera Barat Provinsi Maluku Utara

¹Sahrul Ramadan A.S, ²Ernadi Syaodih, ³Ira Safitri
*Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik,
Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung, 40116
Email: sahrul.ramadan07@gmail.com*

Abstrak: Perkembangan suatu kota dengan strategi memasarkan kota atau tempat padasarnya memerlukan tidak menciptakan sebuah *City Branding* pada kota tersebut. *City branding* biasanya diangkat dari identitas dan potensi-potensi yang ada di kota tersebut dengan melihat identitas dan potensi yang memiliki nilai ekonomis. Kota Jailolo merupakan salah satu kota yang ada Provisinsi Maluku Utara dengan dikenal sebagai kota penghasil rempah-rempah berupa pala dan cengkeh yang dikenal sejak abad ke-7 oleh para penjajah. Metodologi pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan *Mental Map* dengan menggunakan metode analisis *exploratory* dan *SWOT* deskriptif. *City Branding* Jailolo ini disusun berdasarkan variable yang diteliti berupa Visi Misi, Karakteristik kota, Budaya local kota, Sejarah kota, Produk kota dan Citra kota. Hasil dari identifikasi *city branding* Kota Jailolo agar mampu menciptakan Kota Jailolo yang memiliki identitas dan brand yang bisa diangkat menjadi *City Branding* serta memberikan positioning kota yang tepat agar mampu bersaing dengan kota sekitarnya.

Kata Kunci : Identifikasi, *City Branding*, Jailolo

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Badan Pembangunan Nasional telah menetapkan kebijakan pembangunan perkotaan nasional tahun 2015-2045. Terdapat tiga visi, salah satunya menciptakan pembangunan kota yang smart and competitive city. Transformasi dari perdesaan menjadi perkotaan menyebabkan jumlah perkotaan yang terus meningkat hingga saat ini dengan jumlah perkotaan di Indonesia tahun 2016 sebanyak 98 kota (Permendagri 2016). Akselerasi perkotaan menyebabkan kota-kota di Indonesia berlomba-lomba menciptakan *City Branding* dengan tujuan agar memperkenalkan identitas kota ke masyarakat luas demi menjadikan kota yang competitive.

City Branding merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkat daya saing dalam menghadapi kompetisi global (American Marketing Association dalam, Yananda, and Salamah 2014). Penerapan *City Branding* tidak harus menunggu suatu daerah menjadi kota, kabupaten atau provinsi yang maju secara ekonomi melainkan suatu tempat yang memiliki identitas. Pada dasarnya *City Branding* digunakan untuk meningkatkan atau merubah citra kota dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut (Murfianti 2010).

Kota Jailolo merupakan Ibu Kota Kabupaten Halmahera yang secara geografis terletak dibagian utara Kabupaten Halmahera Barat. Kota Jailolo merupakan pintu masuk dari utara (Kota Ternate) menuju ke kecamatan-kecamatan lain di Kabupaten Halmahera Barat.

Masalah dalam Mengidentifikasi *City Branding* Kota Jailolo yaitu (1) Kota Jailolo sebagai ibu kota kabupaten Halmahera Barat belum dikenal. (2) Kota Jailolo juga belum memiliki Landmark, identitas, dan citra kota yang belum kuat. (3) kota memiliki potensi sumber daya alam yang banyak tetapi belum diolah secara optimal. (4). Masyarakat yang belum terlalu paham mengenai identitas kota dan citra kota untuk Kota Jailolo

Menuju Kota Jailolo yang Competitive maka perlu memiliki suatu *City Branding*. *City Branding* Kota Jailolo diangkat dari proses melihat identitas kota dan

citra kota sehingga bisa membuat suatu City Branding. Kota Jailolo pada saat ini belum memiliki City Branding, sehingga penulis mencoba mengidentifikasi City Branding yang baik dan tepat untuk Kota Jailolo.

Metodologi

1. Eksploratif (Exploratory Data Analysis)

Analisis data eksploratif merupakan metode metode eksplorasi dengan menggunakan teknik aritmatika sederhana dan teknik garis dalam meringkas data pengamatan. Analisis ini digunakan untuk mekasimalkan telaan data dari pembentuk identitas kota dan citra kota.

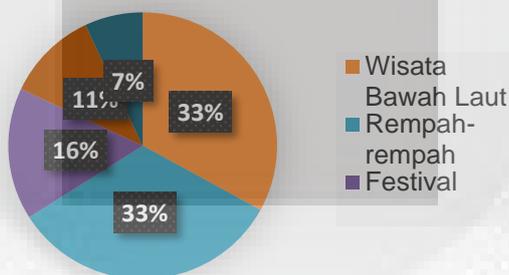
2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2016). Tujuan dari analisis deskriptif yaitu menggambarkan kondisi fenomena Kota Jailolo untuk mengidentifikasi identitas kota dan citra kota.

3. Analisis Free Association

Analisis Free Association Analisis ini digunakan untuk mengenali berapa banyak asosiasi yang melekat pada suatu brand tanpa diberikan petunjuk sedikitpun. Responden diberikan keleluasaan untuk menceritakan asosiasi apapun yang terkait dengan brand (Simon, 2004).

Analisis ini menjawab dari presepasi masyarakat tentang Kota Jailolo dengan mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuesioner dengan presentasi masyarakat lebih memilih menjadikan Jailolo sebagai kota rempah-rempah



Sumber : Tabulasi Kuesioner 2017

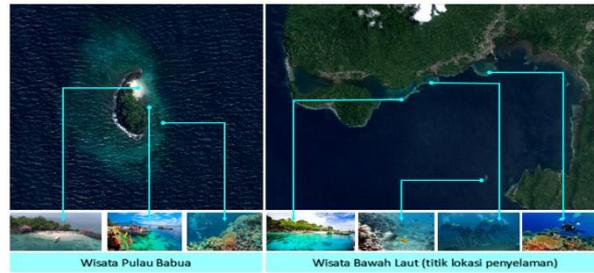
Gambar 1. Diagram Daya Tarik Kota

4. Analisis Differentiation

Dengan keunikan kota berdasarkan prinsip pembentuk city branding dari segi potensi dan budaya yang bisa dijual.

Wisata Alam

Wisata diving dan wisata pulau babua ini keduanya terletak diteluk dari Kota Jailolo yang berjarak 6 km dari pusat kota dan 3 km dari pelabuhan laut Kota Jailolo. Akses untuk sampai ketitik wisata hanya bisa ditempuh dengan menggunakan speed boat (kapal cepat)



Sumber : Tabulasi Kuesioner 2017

Gambar 2. Wisata unik yang berpotensi sebagai *brand* Kota

Wisata Budaya

Keunikan dari budaya yang dari Kota Jailolo berupa ritual-ritual, tarian dan arsitektur khas Jailolo. Ritual-ritual khusus yang sering di tampilkan saat acara-acara pesta rakyat yaitu ritual sigofi ngolo (bersih-bersih laut), ritual kololi jiko (ritual mengitari teluk).



Sumber : Hasil Survey 2017

Gambar 3. Ritual Sigofi Ngolo dan Kololi Jiko

Selin riatura yang unik dari budaya Kota Jailolo ialah tarian daerah yang khas yaitu tarian legu salai dan tarian cry jailolo. Tarian legu salai biasanya ditampilkan ketika ada acara-acara adat yang dilakukan, tarian ini menggambarkan kegembiraan dan pesta rakyat, sedangkan tarian cry jailolo adalah tarian yang menggambarkan keindahan bawah laut Kota Jailolo yang penuh dengan terumbu karang yang indah.



Sumber : Sumber : Hasil Survey 2017

Gambar 4. Tarian yang menjadi ciri Khas Jailolo

Arsitektur yang menjadi ciri khas dan unik di Kota Jailolo yaitu arsitek dari rumah adat sasadu dengan filosofi kapal perang didarat, jika di tarik berdasarkan sejarah bahwa Kerajaan Jailolo ialah kerajaan yang menguasai taktik perang laut.



Sumber : Observasi Lapangan 2017

Gambar 5. Arsitek rumah Adat Sasadu

Ambasadotship

Ambasadotship yang menjadi point-point menginspirasi orang untuk datang dan tinggal di Kota Jailolo. Point-point yang menjadi alasan untuk menginspirasi orang untuk tinggal di Kota Jailolo sebagai berikut :

1. Sistem kekerabatan yang baik dan welcome terhadap pengunjung maupun masyarakat pendatang, karena masyarakat Kota Jailolo memiliki semboyan “Mari Moi Ngone Futuru” yang artinya bersama kita kuat.
2. Masih banyak lahan yang diperuntukan untuk kawasan perumahan dan perdagangan dan jasa serta perkantoran dengan luasan sebagai berikut : Tabel 4. Luasan Kawasan Budidaya.

Attributes

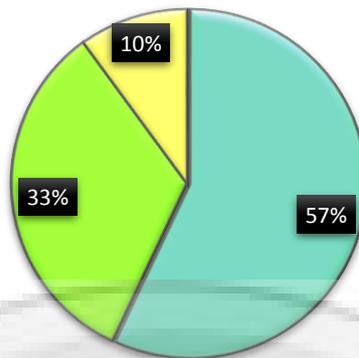
Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way? (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota).

1. Karakter Kota Jailolo

Gambaran karakter dari Kota Jailolo ialah kota yang disiapkan menjadi pusat pemerintahan dan pusat perdagangan jasa dari Kabupaten Halmahera Barat tanpa meninggalkan ciri khas kota yang telah ada sejak dahulu sebagai kota rempah (perkebunan pala dan cengkeh).

2. Daya tarik

Daya tarik dari Kota Jailolo terdapat beberapa opsi yang ditanyakan kepada responden yaitu daya tarik keindahan. Daya tarik wisata budaya dan kuliner. Berdasarkan tabulasinya daya tarik keindahan alam 57%, wisata budaya 33% dan wisata kuliner 10 %. Jelasnya lihat pada diagram dibawah.



Keindahan Alam
Budaya (Adat/Festival)

Sumber : Tabulasi Kuesioner 2017

Gambar 6. Daya Tarik

Citra Kota

1. Path

Untuk mengetahui jalur yang berpengaruh untuk membentuk citra kota ialah yang berkesan dari ke tiga jalan yaitu Jl. Gufasa, Jl. Hatebicara dan Jl. Baru berdasarkan hasil tabulasi dari kuesioner bahwa presentase Jl. Gufasa 30 %, Jl. Hatebicara 28 % dan Jl. Baru 42 %.



Sumber : Citra satelit 2007

Gambar 7. Path Jl. Baru

2. District

Kawasan yang memiliki kesan dan dkegiatan paling dominan di Jailolo menurut responden dan bisa menjadi kawasan yang membentuk citra Kota Jailolo dengan opsi kawasan perdagangan dan jasa dengan presentase 28 %, pemerintahan dengan presentase 47 % dan perkebunan dengan presentase 25 %.



Sumber : Citra Saltelit 2007

Gambar 8. District Kawasan Perkantoran

3. Landmark

Tenggeran yang paling terkenal menurut responden ialah patung saloi, patung tani dan Masjid Agung Kota Jailolo. Berdasarkan jawaban daei responden patung wanita membawa saloi dengan presentase 51 %, patung tani 13 % dan Masjid agung 35 %. Patung ini menggambarkan karakter dan sejarah Kota Jailolo yang berperang demi mempertahankan hasil perkebunan dalam bentuk rempah-rempah di Kota Jailolo.

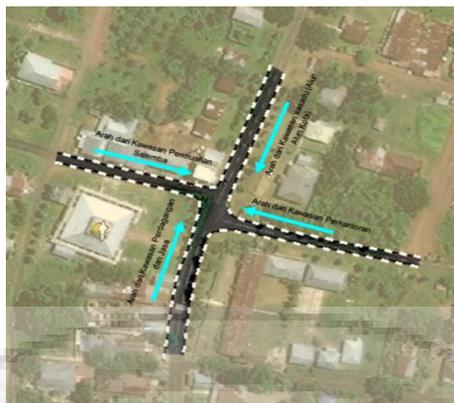


Sumber : Dokumentasi 2007

Gambar 9. Landmark Kota Jailolo

4. Nodes

Berdasarkan dari hasil wawancara dan penulis coba meneliti node di Kota Jailolo merupakan simpang yang terletak di Jl. Hatebicara, simpul ini menjadi titik pertemuan dari seluruh bagian Kota Jailolo.



Sumber : Analisis 2007

Gambar 10. Nodes Kota Jailolo

5. Edges

Edges memiliki identitas yang lebih baik jika kontinuitas tampak jelas batasnya. Demikian pula fungsi batasnya harus jelas : membagi atau menyatukan. Contoh adanya jalan tol yang membatasi dua wilayah yaitu pelabuhan dan kawasan perdagangan. Ketika responden ditanyakan mengenai batas wilayah Kota Jailolo rata-rata menjawab bahwa batas-batasnya sama dengan batas administrasi kota dengan berbagai batas yang pernah dilihat atau ada dalam benak responden. Batasnya sebagai berikut:

1. Bagian utara dari Kota Jailolo Berdasarkan jawaban dari responden bagian utara responden mengatakan bahwa sungai akelamo, jembatan akelamo dan bandara kuripasai sebagai batas bagian utara.
2. Bagian selatan Kota Jailolo Berdasarkan hasil jawaban dari responden batas dibagian selatan yaitu batas fisik alam berupa Jl. Sidangoli Jailolo.
3. Bagian Timur Berdasarkan hasil dari jawaban responden bagian timur juga berbatasan dengan sungai akelamo dan jalan golo.
4. Barat Bagian barat Berdasarkan jawaban dari responden bahwa batas yang mereka kemukakan ialah yang menjadi batas berupa laut halmahera.

Analisis SWOT

Analisis SWOT terutama dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (revaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. (Sarwono dan Lubis, 2007). Langkah analisis yang dilakukan yaitu mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat)

Analisis SWOT Identitas

Penggunaan analisis ini bertujuan untuk melihat produk dari Kota Jailolo yang bisa dijadikan sebagai identitas dari pembentukan identitas

Strengths (Kekuatan)

1. Kota Jailolo memiliki sejarah rempah-rempah seperti perkebunan pala, cengkeh dan perkebunan kelapa yang masih ada hingga saat ini.
2. Memiliki potensi Wisata Alam, berupa wisata bawah laut, wisata pantai, wisata

mangrove dan pemandian air panas.

3. Adanya berbagai peninggalan sejarah, seperti benteng gamlamo, benteng soboega dan peninggalan mesjid kesultanan.
4. Masyarakat jailolo sangat ramah dan *welcome* terhadap pengunjung.
5. Memiliki wisata kuliner seperti gohu ikan (ikan mentah), minuman saguer (minuman dari pohon aren).

Weakness (Kelemahan)

1. Kurang dikenal oleh masyarakat luas.
2. SDA yang belum diolah secara optimal.
3. Kurangnya sarana prasarana dan sarana wisata.

Opportunities (Peluang)

1. Jailolo merupakan kota yang memiliki keindahan pantai dan keindahan bawah laut teluk jailolo.
2. Beragam tarian seni yang tidak ada di tempat lain.
3. Pemerintah mulai memperbaiki sarana prasarana kota.

Threa's (Ancaman)

1. Ternate memiliki peninggalan sejarah seperti benteng yang menjadi aset daerah.
2. Ternate memiliki panatai sulamadahan yang menawan.

Dengan analisis produk Kota Jailolo diatas memaparkan hasil kesimpulan bahwa kota ini bisa diangkat dengan potensi “Rempah-rempah dan keindahan bawah laut”

B. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

1. Kebijakan untuk tujuan penataan ruang ialah kabupaten yang **maju**, mandiri, kompetitif dan berkelanjutan yang berbasis pada pertanian, perikanan serta pariwisata dalam suasana kehidupan yang kondusif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Aspek dari pembentuk identitas yaitu sejarah, produk dan persepsi pemangku kepentingan.
 - a. Sejarah, Jailolo dikenal pada masa lalu sebagai penghasil rempah-rempah pada abad ke-7 hingga saat ini (Adnan, 2007).
 - b. Produk Kota Jailolo berupa perkebunan pala dan cengkeh serta wisata bawah laut terletak di Pulau Babua yang berjarak 5 km dari Pelabuhan Kapal Laut Jailolo.
 - c. Presepsi pemangku kepentingan dilihat dari penduduk, pemerintah dan pengunjung bahwa Kota Jailolo lebih melekat dalam benak masyarakat, pemerintah dan pengunjung ialah kota rempah-rempah dan wisata laut.
3. Pembentuk dari aspek brand berupa attribute, massage, differentiation dan ambassadorship.
 - a. *Ambassadorship* dari kota Jailolo mencirikhaskan sebagai kepulauan rempah-rempah dan kota kerajaan serta memiliki daya tarik wisata bawah laut (*diving*)
 - b. *Massage* yaitu menyampaikan bahwa Kota Jailolo sebagai kota kerajaan tertua di kepulauan maluku dan dijuluki kerajaan penguasa teluk.
 - c. *Differentiatio*
4. Wisata bawah laut pulau babua
5. Wisata air terjun
6. Memiliki symbol daerah yang unik yaitu saloi
7. Memiliki norma-norma atau larangan-larangan membangun dilokasi-lokasi yang dipercayain dihuni oleh suku moro (suku yang hilang)

8. Serta keunikan tarian daerah yaitu tarian soya-soya, cry jailolo, tarian legu salai
9. *Ambassadorship* yaitu Kota Jailolo yang memiliki sistem kekerabatan yang baik dan *welcome* terhadap pengunjung, dengan semboyan marimoi ngonni future bersama semua kita kuat.
10. Citra Kota
 - a. *Path* berupa jalan utama ialah jalan baru dan jalan sekunder yaitu jalan gamlamo
 - b. *District* yang sudah ada yaitu berupa kawasan perkantoran yang terletak di Jati Jailolo.
 - c. *Landmark* berupa patung wanita membawa saloi (alat berkebun)
 - d. *Nodes* Kota Jailolo yaitu simpang jalan hatebicara dan simpang jalan gufasa.
 - e. *Edges* Kota Jailolo yaitu
11. Utara berbatasan dengan sungai akelamo yang menjadi pembatas dengan Kecamatan Sahu
12. Selatan berbatasan dengan Jl. Sidangoi Jailolo, yang menjadi pembatas antara Jailolo dengan Kecamatan Jailolo Selatan
13. Bagian Timur berbatasan dengan sungai akelamo dan jl golo yang membatasi Jailolo dengan Kecamatan Sahu Timur
14. Bagian Barat berbatasan dengan laut Halmahera, yang menjadi pembatas Jailolo dengan Kota Ternate.

Positioning yang dipilih adalah mempertahankan kota sebagai kota penghasil perkebunan dan brand yang dipilih yaitu pasar rempah-rempah Indonesia. Slogan dari Kota Jailolo ialah “Market of nutmeg and clove Indonesia” dengan simbol kota yaitu saloi (alat berkebun) masyarakat Jailolo

Rekomendasi

1. Kebijakan yang ada berupa visi yang dipilih untuk masa depan kota dan pengembangan strategi yang jelas untuk merealisasikan *brand* Kota Jailolo.
2. Perlu membangun komunikasi primer, sekunder dan tersier dalam membangun identitas dan *branding* yang akan diangkat di Kota Jailolo. Komunikasi ini diharapkan dibentuk dalam kemasan program yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah diinstansi-instansi terkait.
3. Perlu adanya program untuk membuat kondisi element-element kota yang sudah ada dibuat untuk mengarahkan kesan pengunjung dan penduduk kota menggambarkan positioning dan simbol serta *brand* yang dipilih.

Daftar Pustaka

- Kebijakan Pembangunan Perkotaan Nasional tahun 2015-2045, Smart and Competitive City, Development City Branding
- Undang-undang Penataan Ruang No.26 tahun 2007
- Kamus Besar bahasa Indonesia (2010)
- American Marketing Association dalam, M. Rahmat Yananda, and Ummi Salamah. 2014. *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta.
- Anholt. 2007. *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Region*. London.
- Cristensen dalam, Larry, and Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mix Methods)*.

- Kavaratzis, and Mihalis. 2009. "Journal of Place Branding and Public Diplomacy" 5.
- Keller dalam, Rahamt Yananda, and Umami Salamah. 2014. Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Provinsi Berbasis Identitas.
- Kepferer. 2008. The New Strategi Management Brand.
- Lynch, and Kevin. 1960. The Image of City.
- Murfianti. 2010. "Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival. Jurnal Penelitian Seni Dan Budaya" 1.
- Permendagri. 2016. "Peraturan Menteri Dalam Negeri."
- Siswayanti, Novita. 2016. "Sejarah Dan Peran Masjid Gamlamo Jailolo Dalam Menyikapi Jejak Warisan Budaya Kesultanan Jailolo." Mimbar Sejarah, Sastra, Budaya, Dan Agama XXII.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mix Methods). ALFABETA.
- Yananda, M. Rahmat, and Umami Salamah. 2014. Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta.
- Zanker, and Sebastian. 2011. How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brand.

