

LAPORAN AKHIR

PENGARUH INFORMASI DAN KOMUNIKASI BRANDING KOTA REMPAN TERHADAP MASYARAKAT KOTA TERNATE

KERJA SAMA:
BAPELITBANGDA KOTA TERNATE
DAN BADAN RISET NUANSA

2023



BARIS
BADAN RISET
NUANSA



Pendahuluan

City branding adalah suatu strategi yang bertujuan untuk mengembangkan, mengelola, dan mempromosikan identitas khas dari sebuah kota. Melalui pendekatan ini, kota mencoba untuk membedakan dirinya dari kota-kota lainnya dengan menciptakan citra positif yang menarik minat wisatawan, investor, penduduk, dan pelaku bisnis. Strategi ini melibatkan penggabungan berbagai unsur seperti budaya, sejarah, lingkungan, dan pengalaman wisata untuk membentuk "merek kota" yang kuat.

City branding bukan hanya sekedar pencitraan atau pemasaran, tetapi juga melibatkan upaya strategis yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk warga lokal, pemerintah daerah, sektor swasta, dan masyarakat sipil. Kesuksesan city branding melibatkan penciptaan narasi yang kuat, kohesi dalam pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, serta pengalaman positif yang dihasilkan oleh kota itu sendiri.

Kota Ternate memiliki sejarah yang panjang dan penting dalam perdagangan rempah-rempah. Rempah-rempah seperti cengkih telah memberikan identitas kota dan membentuk sejarahnya sebagai tujuan pelayaran dunia untuk mendapatkan rempah-rempah. Dalam upaya city branding, Ternate berupaya membangun citra yang kuat sebagai "Kota Rempah." Identitas kota ini tumbuh dari akar sejarah yang dalam, di mana rempah-rempah telah memberikan daya tarik dan kekayaan bagi kota. Konsep ini bukan sekedar pencitraan, tetapi pengakuan akan warisan budaya dan sejarah kota.

Dengan memanfaatkan sejarahnya yang kaya dan rempah-rempah sebagai aset utama, Ternate menciptakan citra yang kohesif dan memikat. "Kota rempah" membantu mempromosikan identitas kota, meningkatkan pariwisata, dan memberikan manfaat ekonomi serta sosial kepada kota dan warganya. Melalui perpaduan narasi, identitas visual, dan kolaborasi dengan masyarakat, Ternate berbicara dengan kuat sebagai "kota rempah" yang unik dan menarik.

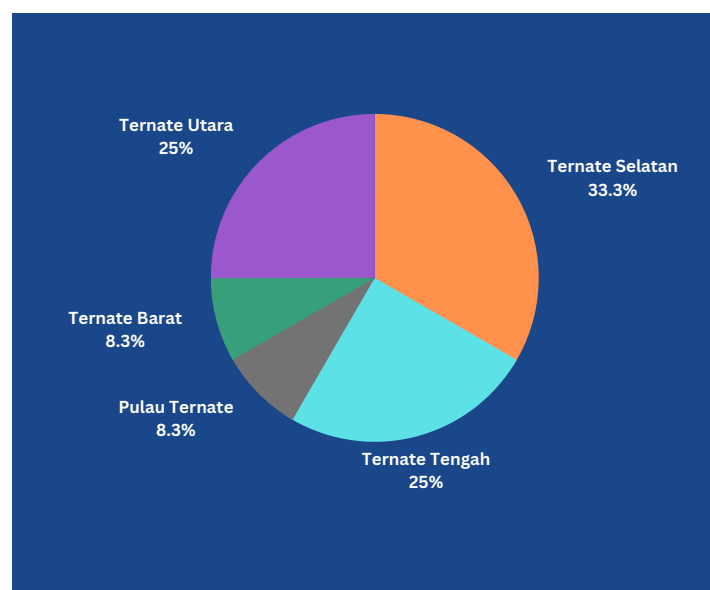
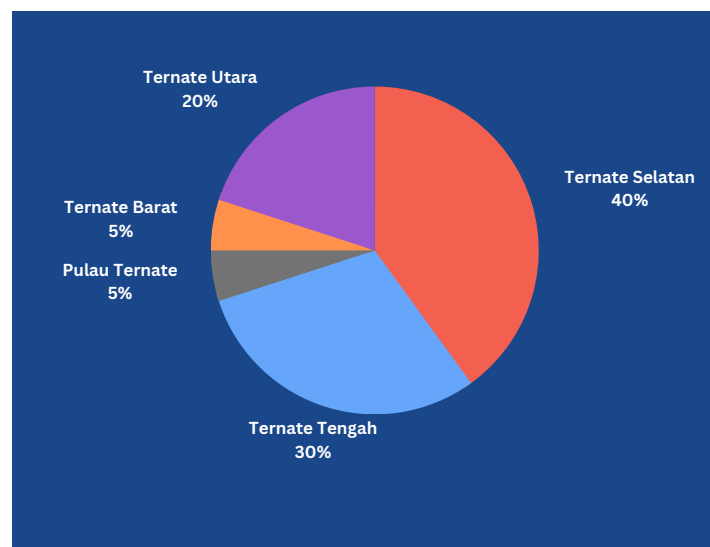
Sejak pemerintah Kota Ternate menerima HAKI "Ternate Kota Rempah" dari kemenkumham. Pemerintah Kota Ternate gencar mensosialisasikan Branding City Ternate Kota Rempah kepada masyarakat dan kepada pengunjung wisata Ternate. Keseriusan membangun Ternate Kota Rempah, Pemkot Ternate gencar mengimplementasikan kebijakan-kebijakan. Agar kebijakan-kebijakan tersebut berbasis data maka diperlukan data riset. dan, Oleh karena itu BAPELITBANGDA Kota Ternate bekerjasama dengan Badan Riset Nuansa untuk melakukan riset.

Metodologi

Sebaran sampel responden terbanyak ada di kecamatan Ternate Selatan (36.9%). Sam[el] terbanyak selanjutnya adalah kecamatan Ternate Tengah (28.3). Selanjutnya adalah kecamatan Ternate Utara (25.2%). Sampel di Ternate Barat (4.8%) sedangkan Pulau Ternate (4.8%). Penentuan sampel menggunakan populasi orang sudah dewasa atau sudah menikah. Data diperoleh dari DPT Kota Ternate.

Sebaran sampel responden terbanyak ada di kecamatan Ternate Selatan (40%). Sampel terbanyak selanjutnya adalah kecamatan Ternate Tengah (30 %). Selanjutnya adalah kecamatan Ternate Utara (20%). Sampel di Ternate Barat dan Pulau Ternate masing-masing (5%). Penentuan sampel menggunakan populasi orang sudah dewasa atau sudah menikah. Data diperoleh dari DPT Kota Ternate.

Sebaran sampel responden di kecamatan sesuai dengan populasi begitu juga dengan jumlah sampel kelurahan sebaran responden. sampel kelurahan dalam riset ini terbanyak ada di kecamatan Ternate Selatan (33.3%), Kedua adalah Ternate Tengah dan Ternate Utara masing-masing (25%). Ternate Barat dan Pulau Ternate juga masing-masing (8.3%). Data jumlah kelurahan diperoleh dari Kota Ternate Dalam Angka publikasi terbaru.



50%

RESPONDEN
LAKI-LAKI

—

50%

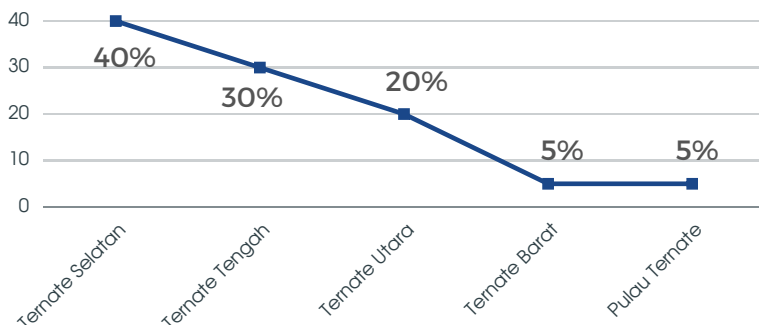
RESPONDEN
PEREMPUAN

Responden penelitian ini menggunakan nomor pada kusioner. Nomor tersebut untuk membedakan responden perempuan dan laki-laki. Presentase keduanya masing-masing 50% sehingga penelitian ini memperoleh persepsi yang sama antara laki-laki dan perempuan.

—

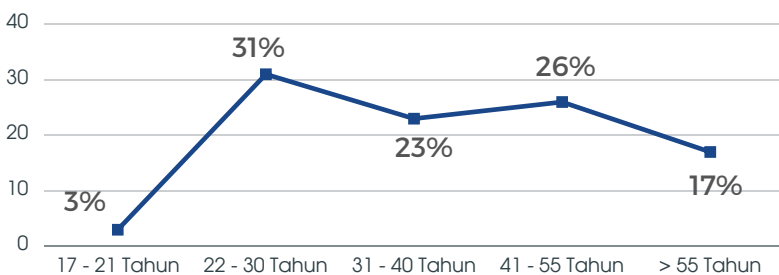
DEMOGRAFI RESPONDEN

Profil Responden Berdasarkan Kecamatan



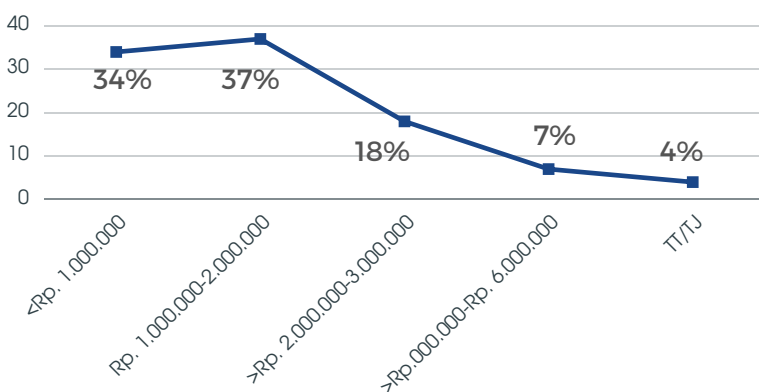
Responden terbanyak ada di kecamatan Ternate Selatan, dengan persentase (40%, Ternate Tengah (30%) dan Ternate Utara (20%). Ternate Barat dan Pulau Ternate masing-masing (5%).

Profil Usia Responden



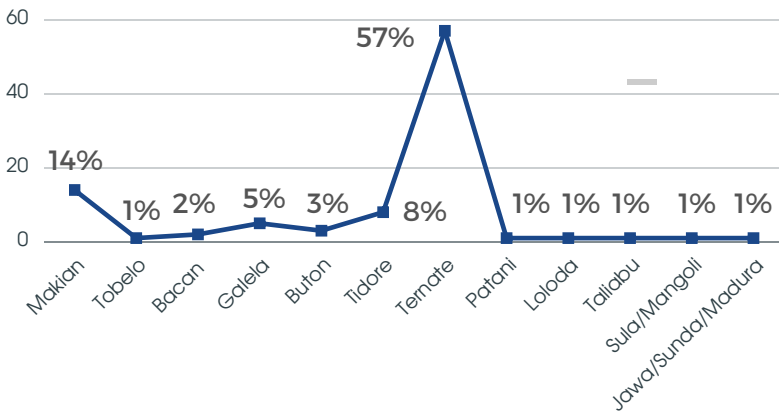
Sebaran usia paling banyak adalah kelompok dengan usia 22-30 tahun (31%), kelompok usia terbanyak kedua 41-55 tahun (26%). Usia 31-40 tahun (23%). Usia >55 tahun (17%) dan usia 17-21 tahun (3%).

Profil Pendapatan Responden



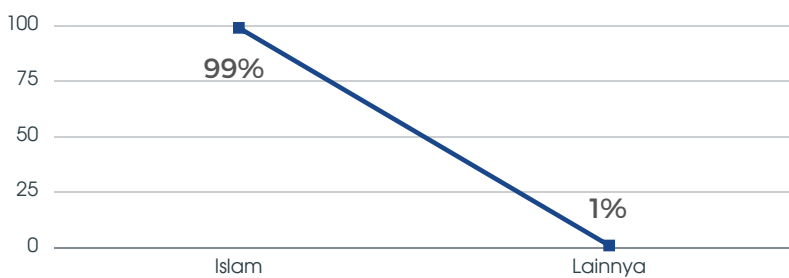
Pendapatan terbanyak adalah skala Rp.1.000.000 - 2.000.000 dengan persentase (37%). Terbanyak kedua adalah tingkat pendapatan kurang dari satu juta (34%). Selanjutnya adalah >Rp. 2.000.000 (18%). Lebih dari tiga juta (7%). Dan, yang menjawab tidak tahu (4%).

Profil Suku Bangsa Responden



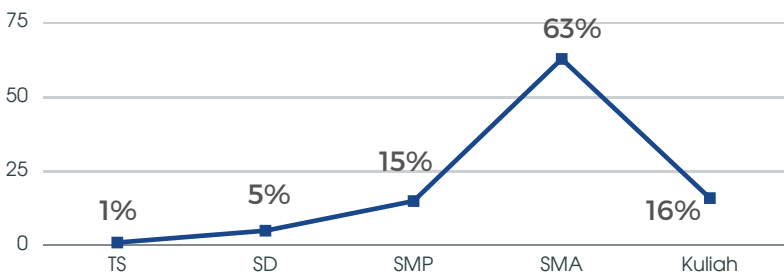
Suku Terbanyak dalam riset ini adalah suku Ternate (57%), terbanyak kedua adalah Suku Makian (14%). Tidore (8%) dan galela (5%). Buton (3%) dan Bacan (2%). Sedangkan suku lainnya presentase (1%).

Profil Agama Responden



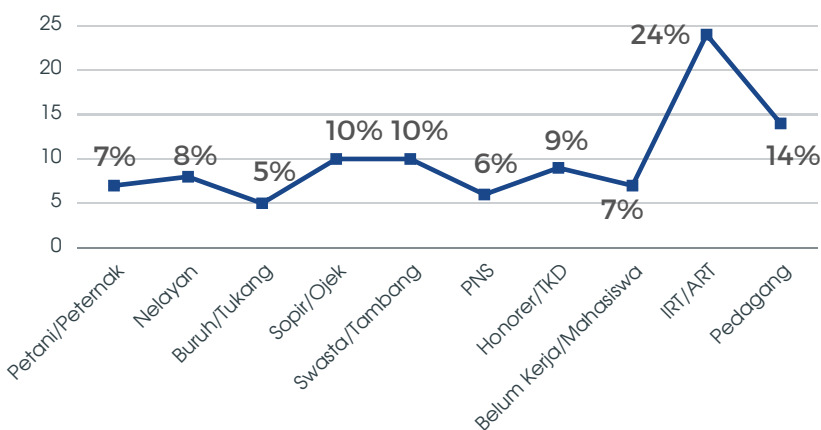
Responden agam yang dominan di riset ini adalah islam (99%) sedangkan Lainnya (1%).

Profil Tingkat Pendidikan Responden



Tingkat pendidikan responden terbanyak adalah tingkat SMA (63%). Terbanyak kedua adalah pendidikan tinggi (16%) dan SMP (15%). Tidak pernah sekolah (1%) dan pendidikan SD (5%).

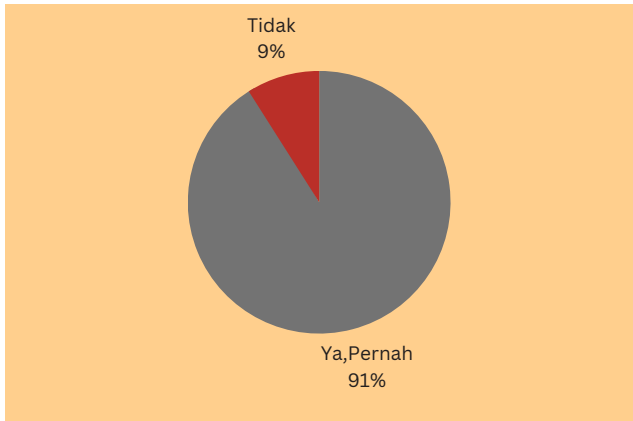
Profil Jenis Pekerjaan Responden



Pekerjaan paling banyak geluti adalah IRT (24%). ini menandakan sebagian besar perempuan adalah ibu rumah tangga. Pekerjaan terbanyak selanjutnya adalah pedagang (14%). Petani (7%) dan nelayan (8%). Supir/Ojek dan Pekerja tambang masing-masing (10%).

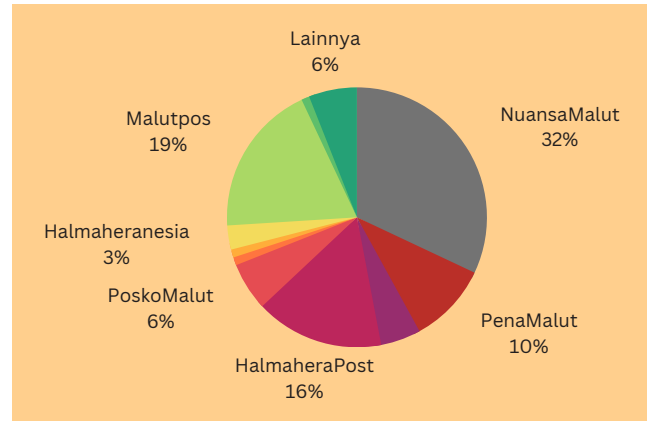
PENGETAHUAN CITY BRANDING

Membaca media online/siber



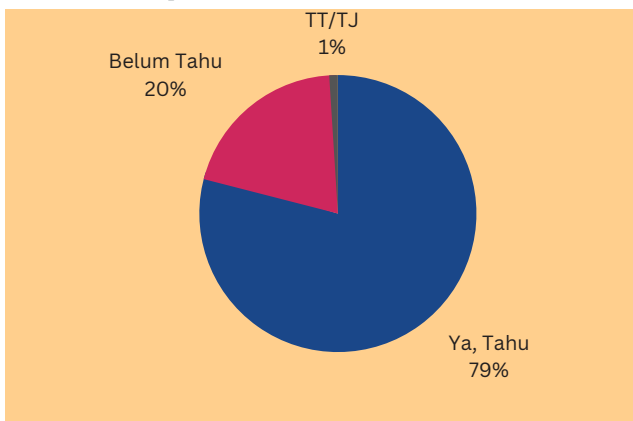
Masyarakat kota Ternate memperoleh informasi di media online/siber. Dari hasil riset dapat dilihat bahwa (91%) masyarakat mengatakan membaca media online/siber sedangkan yang tidak (9%). Ini menandakan bahwa masyarakat melek informasi dan meng-update informasi perkembangan kota.

Media online/siber Yang Paling banyak Dibaca



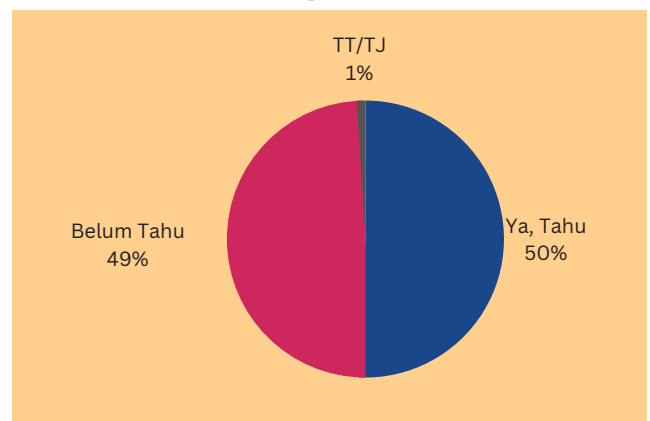
Media online/siber yang paling banyak diikuti/dibaca adalah Nuansa Malut (32%) dan Malutpost (19%). HalmaheraPost adalah media ketiga yang paling banyak dibaca dengan persentase (16%) dan PenaMalut (10%). Sedangkan lainnya presentase kurang dari 7%.

Mengetahui City Branding Ternate Kota Rempah



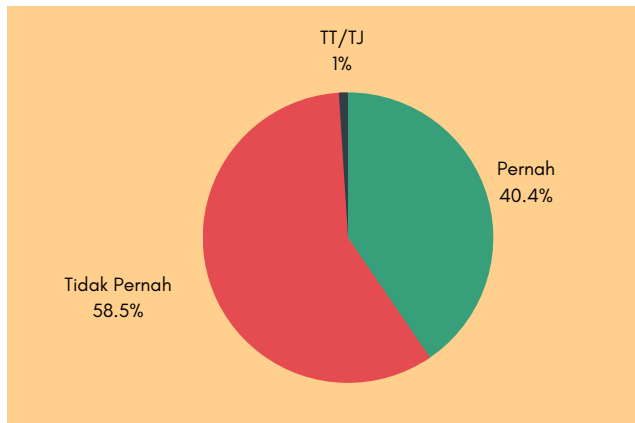
Masyarakat di Kota Ternate yang mengatakan bahwa mereka mengetahui kota Ternate memiliki branding city Ternate Kota Rempah (79%). Sementara yang mengatakan Belum Tahu (20%). Presentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kota Ternate sudah mengetahui City Branding Ternate Kota Rempah.

Pernah Lihat Logo City branding Ternate Kota Rempah



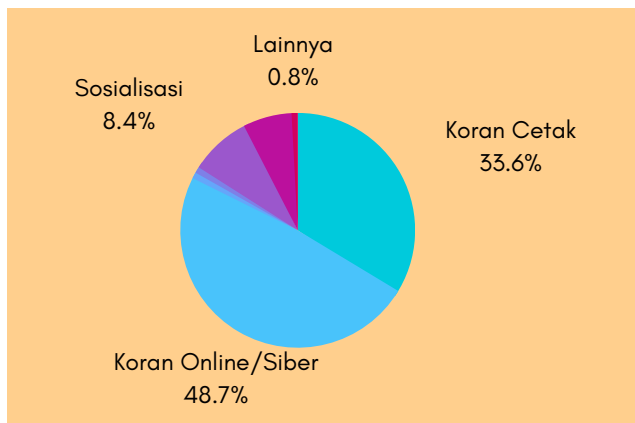
Dibandingkan dengan pengetahuan terhadap branding city Ternate Kota Rempah, pengetahuan Terhadap Logo Ternate Kota Rempah oleh masyarakat Ternate masih rendah dengan persentase (50%) sedangkan yang belum tahu masih tinggi (49%). ini menandakan paradoks antara pengetahuan City Branding Ternate Kota Rempah dengan Logonya.

Sosialisasi City Branding Ternate Kota Rempah



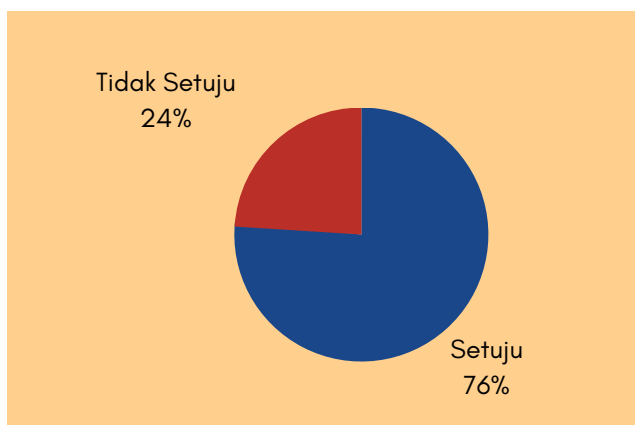
Masyarakat Ternate dengan persentase (40,4%) mengatakan pernah melihat/mendengar kegiatan sosialisasi Branding City Ternate Kota Rempah. Sementara masyarakat yang menjawab tidak pernah mendengar kegiatan sosialisasi Branding City Ternate Kota Rempah masih tinggi yakni (58,5%).

Sumber Pengetahuan City Branding Ternate Kota Rempah



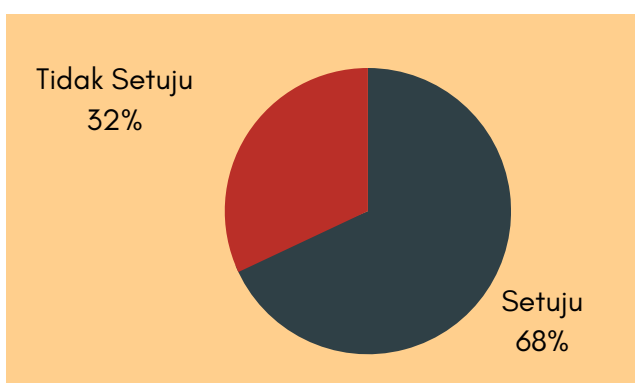
Sumber pengetahuan masyarakat terhadap City Branding Ternate kota Rempah paling banyak adalah media online/siber (48,7%), selanjutnya adalah kegiatan sosialisasi dan media sosial FB/IG dengan masing-masing (8,4%). Informasi juga diperoleh dari keluarga, tetangga (0,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa media online/siber adalah cara efektif untuk memperkenalkan City Branding Ternate Kota Rempah.

Sosialisasi Di Bandara/Pelabuhan/Perkantoran



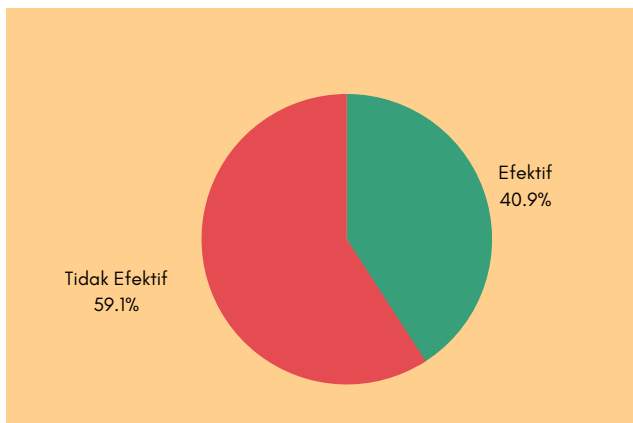
Pemerintah Kota bisa mensosialisasikan City branding di fasilitas umum seperti bandara/pelabuhan/dan perkantoran. tempat-tempat ini strategis karena tempat masuk keluar orang berpergian. Masyarakat yang setuju sosialisasi di tempat tersebut (76%) sedangkan yang menjawab tidak ada (24%).

Penggunaan Bahasa Daerah Ternate Pada pelayanan Wisata



Penggunaan bahasa daerah Ternate bisa memperkuat identitas daerah terutama menyangkut dengan City Branding Ternate Kota Rempah. Akan tetapi persepsi masyarakat yang setuju dengan penggunaan bahasa dalam pelayanan wisata di Ternate (68%) dan yang tidak setuju (32%). Jawaban ini berhubungan dengan suku penggunaan bahasa yakni suku Ternate dalam riset ini (57%).

Efektif Atau Tidak Jika Pelayanan Wisata Menggunakan Bahasa Daerah Ternate



Penggunaan bahasa daerah pada pelayanan wisata menurut persepsi masyarakat menjawab efektif (40, 9 %). Sedangkan (59,1%) menjawab tidak efektif. persepsi masyarakat terhadap penggunaan bahasa daerah Ternate ada setiap pelayanan Ternate berhubungan dengan penguasaan bahasa daerah Ternate.

Pengetahuan tentang City Branding Ternate Kota Rempah sudah cukup meluas di kalangan masyarakat. Sebanyak 79% dari penduduknya telah mengetahui bahwa pemerintah kota Ternate telah mengadopsi konsep "merek kota" dengan nama Ternate Kota Rempah. Namun, ada kekurangan dalam pengetahuan mereka terkait dengan logo yang mewakili merek tersebut. Terdapat informasi yang kurang lengkap, mungkin karena julukan "Kota Rempah" sudah menjadi bagian dari sejarah dan budaya masyarakat Ternate, sehingga pengetahuan tersebut telah tertanam kuat dalam ingatan mereka, bahkan tanpa adanya upaya resmi dari pemerintah.

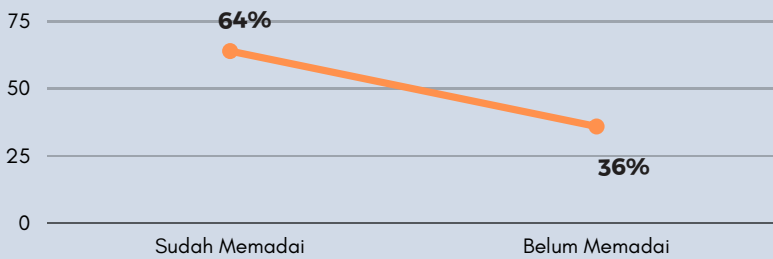
Pertanyaannya adalah sejauh mana pendatang dan wisatawan yang datang ke Ternate memahami bahwa kota ini dikenal sebagai Kota Rempah. Masyarakat percaya bahwa pemerintah kota perlu lebih aktif dalam mensosialisasikan merek ini kepada wisatawan terutama di pintu-pintu masuk utama seperti pelabuhan dan bandara. Hal ini penting untuk memastikan bahwa wisatawan juga mengidentifikasi Ternate dengan julukan "Kota Rempah" dan merasakan daya tarik unik dari kota ini.

Ternate adalah pusat perjumpaan berbagai identitas suku yang ada di Maluku Utara. Ini menciptakan keragaman dalam penggunaan bahasa di kota ini. Untuk memperkuat City Branding Ternate Kota Rempah, masyarakat menyarankan untuk mengadopsi bahasa Ternate sebagai bahasa resmi wisata. Penggunaan bahasa daerah Ternate dalam layanan wisata, terutama di pintu masuk kota seperti bandara dan pelabuhan.

Dalam menghadapi tantangan ini, pemerintah kota Ternate perlu merencanakan strategi yang matang dalam mempromosikan City Branding Ternate Kota Rempah. Ini dapat mencakup pendekatan komunikasi yang lebih kuat, penggunaan logo yang lebih terlihat, serta keterlibatan lebih aktif dengan wisatawan. Dengan demikian, Ternate dapat membangun citra kota yang kuat dan menarik bagi semua pihak yang datang dan lebih mengenal Ternate.

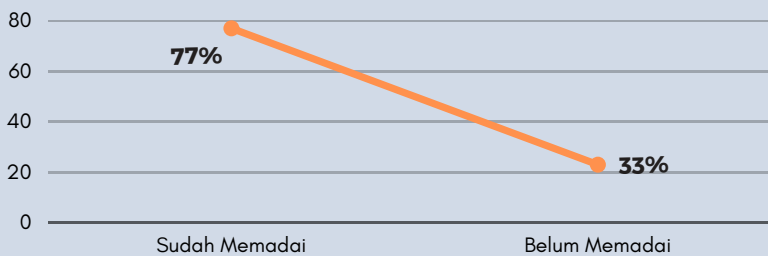
INFRASTRUKTUR PENDUKUNG

Infrastruktur Pariwisata Pantai



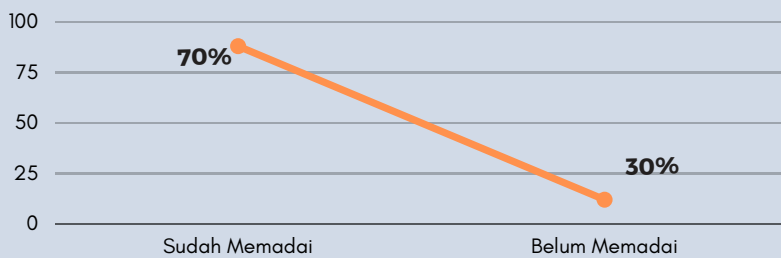
Masyarakat kota Ternate yang mengatakan infrastruktur pariwisata Pantai untuk mendukung City Branding Ternate Kota Rempah sudah memadai (64%) sedangkan yang menjawab belum memadai (36%).

Infrastruktur Pariwisata Kuliner



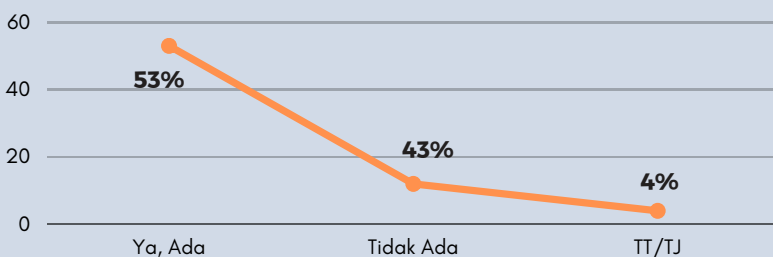
Dibandingkan dengan persepsi terhadap infrastruktur pariwisata pantai, persepsi terhadap infrastruktur wisata kuliner sudah memadai memiliki trend yang tinggi yakni (77%) sedangkan yang menjawab belum memadai (33%).

Infrastruktur Pariwisata Sejarah



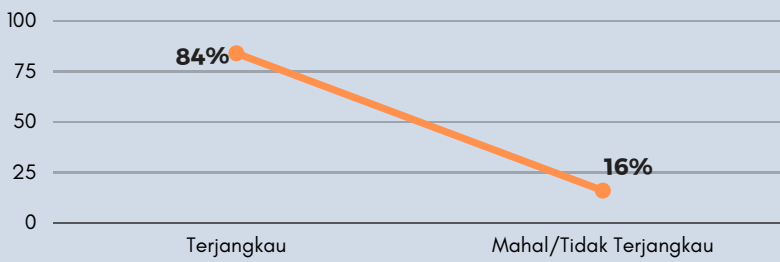
Sedangkan infrastruktur pariwisata sejarah, seperti benteng dan kedaton, oleh masyarakat Kota Ternate yang menjawab belum memadai ada (30%) sedangkan yang menjawab sudah memadai (70%).

Penyalahgunaan Peninggalan Sejarah



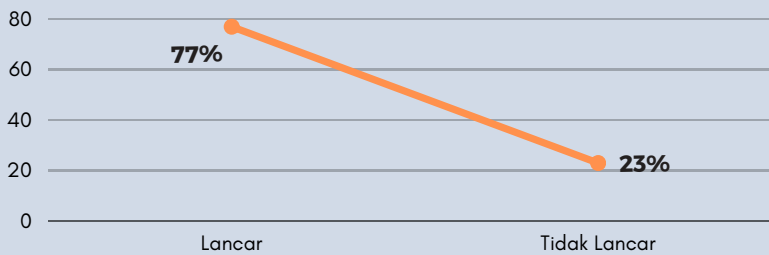
Penyalahgunaan peninggalan sejarah seperti benteng, oleh masyarakat dengan persentase (53%) mengatakan ada penyalahgunaan sedangkan yang menjawab tidak ada (43%). Da, yang menjawab tidak tahu/tidak jawab (4%)

Retribusi dan Biaya Wisata Kuliner



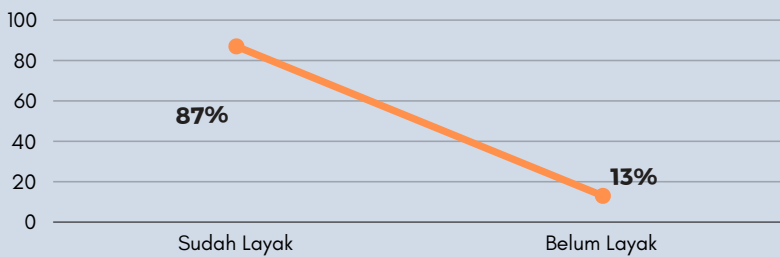
Terkait dengan retribusi masuk lokasi wisata dan harga uliner di lokasi wisata, masyarakat memberikan persepsi. Masyarakat yang menjawab terjangkau (84%) sedangkan yang menjawab mahal (16%)

Transportasi umum ke Lokasi Wisata



Akses transportasi ke lokasi wisata sangat penting untuk mendogkrak pengunjung. Masyarakat yang menganggap akses belum lancar ada (23%) sedangkan yang menganggap sudah lancar (77%).

Infrastruktur Pendidikan Untuk City Branding



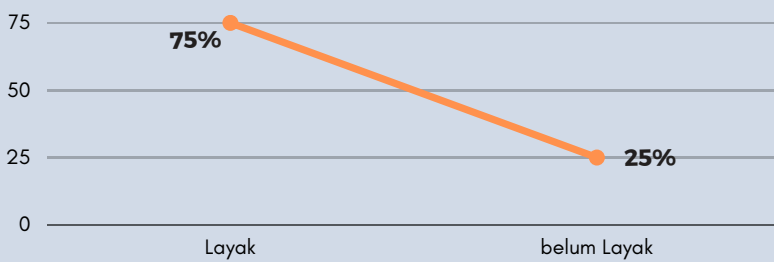
Infrastruktur pendukung seperti pendidikan oleh masyarakat dengan persentase (87%) menganggap sudah layak sedangkan (13 %) menganggap belum layak.

Infrastruktur Kesehatan untuk City Branding



Masyarakat kota Ternate yang menganggap fasilitas kesehatan sudah memadai untuk mendukung city branding (73%) sedangkan yang menjawab belum layak (27%).

Infrastruktur Pasar



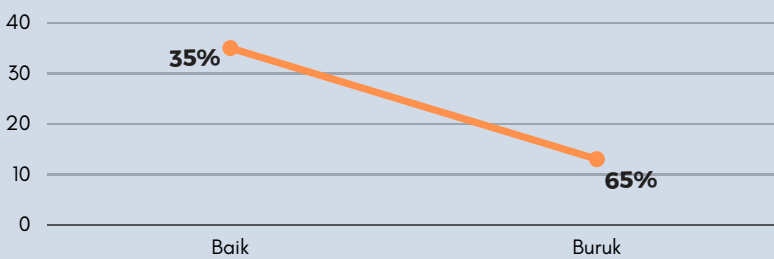
Untuk infrastruktur pasar di Kota Ternate untuk mendukung City Branding, Masyarakat yang menjawab sudah layak dengan persentase (75%) sedangkan yang menjawab belum layak (25%).

Infrastruktur Jalan dan Jembatan



Infrastruktur jalan dan jembatan penting untuk mengembangkan wisata. Persepsi masyarakat yang menjawab infrastruktur ini sudah layak ada (65%) sedangkan yang menjawab belum layak (35%).

Pengelolaan Sampah

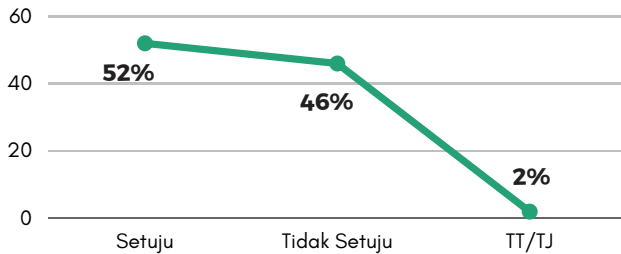


Pengelolaan sampah adalah yang paling buruk menurut persepsi masyarakat kota Ternate. Masyarakat yang menjawab buruk pengelolaan sampah persentasenya (65%) sedangkan yang menjawab bagus (35%).

Pada bagian ini kami mempersentasikan persepsi masyarakat terhadap infrastruktur pendukung City branding Ternate Kota Rempah. Infrastruktur pariwisata dari indikator yang ditanyakan, pariwisata pantai, Pariwisata Kuliner dan Pariwisata Sejarah, oleh masyarakat bahwa infrastruktur sudah layak dan baik dengan persentase rata-rata di atas 60%. Begitu juga dengan infrastruktur pendukung lainnya, seperti pendidikan, kesehatan, jalan dan jembatan oleh masyarakat juga mengatakan sudah layak, rata-rata persentase 70%. Sampah adalah satu-satunya infrastruktur yang oleh masyarakat diberi persepsi negatif.

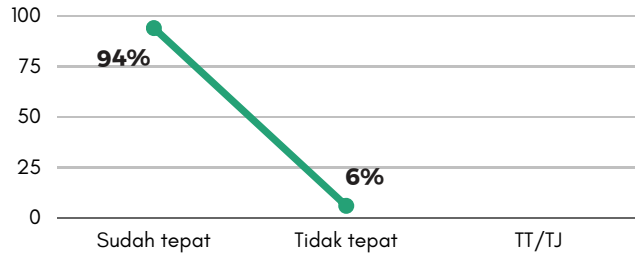
Pengelolaan sampah di kota Ternate mendapat persepsi dari masyarakat. Dari hasil survei ini, sebahagian besar masyarakat kota Ternate (65%) mengatakan pengelolaan sampah masih buruk sementara yang menjawab pengelolaan sudah baik hanya (35%).

Pertukaran Budaya Karena City Branding Ternate Kota Rempah



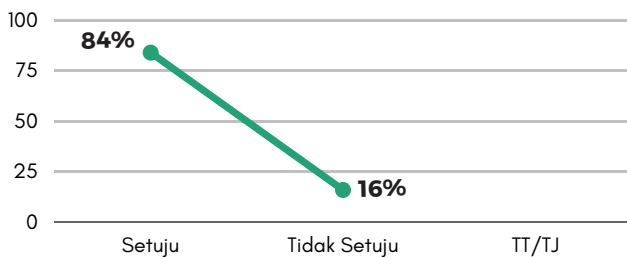
Masyarakat yang menjawab setuju (52%) terhadap pertukaran budaya sementara yang menjawab tidak setuju masih tinggi (46%) dan yang menjawab tidak tahu/tidak jawab (2%). Ini menandakan ada kecemasan dari masyarakat bahwa budaya asli akan tercerabut dan digantikan dengan budaya luar.

City Branding Ternate Kota Rempah Sebagai Identitas Kota Ternate



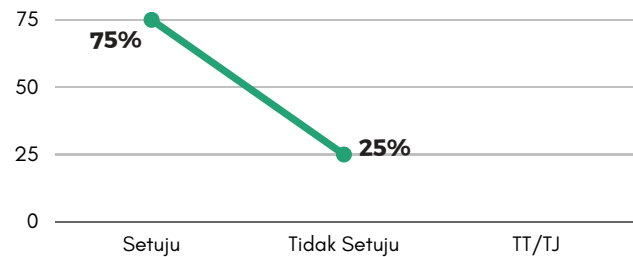
Masyarakat kota Ternate dengan persentase (94%) mengatakan City Branding Ternate Kota Rempah sudah tepat sementara yang menjawab tidak (6%). Persepsi masyarakat ini menandakan bahwa "Ternate Kota rempah" adalah identitas Kota Ternate".

City Branding Ternate Kota Rempah Untuk Pembangunan Kota Ternate



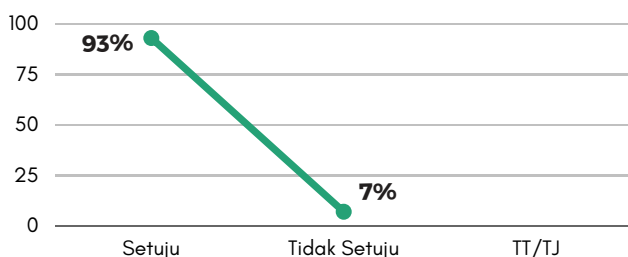
Masyarakat Kota ternate yang setuju bahwa City Branding Ternate Kota Rempah untuk pembangunan kota (84%) sedangkan yang menjawab tidak setuju (16%). Dengan persepsi setuju cukup tinggi menandakan masyarakat yakin dengan kebijakan-kebijakan pembangunan yang saat ini diimplementasikan.

City Branding Ternate Kota Rempah Meningkatkan Kunjungan Wisata



Masyarakat Kota yang setuju (75%) jika City Branding Ternate Kota Rempah meningkatkan kunjungan wisata. Sedangkan yang menjawab tidak setuju (25%).

Sikap Terhadap City Branding Ternate Kota Rempah



Sikap Masyarakat Kota Ternate yang setuju dengan tagline "Ternate Kota Rempah" sangat tinggi (93%) sedangkan yang menjawab tidak setuju (7%). Masyarakat menganggap identitas Kota Rempah adalah identitas dan budaya mereka.



Jl. Kepiting, Kelurahan Sangaji, Rt/Rw 010/04
Kota Ternate Utara - Kota Ternate
Provinsi Maluku Utara